

Marketing Digital: O Sucesso do *Marketing* nos Dias Atuais

Eduarda Cristina Homma Brahim

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

Felipe Bazan Faria

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

Guilherme Campanha Hilário Pereira

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

Luis Alexandre de Oliveira

Especialista em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;
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

São formas que as empresas usam por meio de internet, para fazer propagandas de seus produtos, e assim vender, mas também para conquistar e ter mais relacionamento com seus clientes. Com o passar dos anos o marketing vem se desenvolvendo constantemente, e com ele, veio as redes sociais, os blogs, os e-mails marketing, etc., que é como o marketing chega até seus clientes, em um meio online. Muitos ainda não sabem, mas o marketing digital muitas das vezes pode ser uma forma mais econômica e eficaz de propagar o produto, além de ser muito mais rápido que as demais maneiras. Além disso, ele está crescendo cada vez mais. Fazer um marketing digital não é só chegar em uma rede social e colocar o que quiser, mas sim, conhecer o seu público, e fazer uma estratégia para conquistá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing*; *marketing* digital; vendas.

1 INTRODUÇÃO

Em 1990 as grandes empresas tiveram visão e desenvolveram o marketing digital, onde ocorreram as primeiras vendas online, que foi chamado de período “web 1.0” surgindo o google, começando assim a ser utilizado. Atualmente com cada vez mais fácil o acesso à informação, é função do marketing estar sempre presente para divulgar e promover produtos ou marcas, sendo a forma mais direta, personalizada e no momento certo. Sendo assim, os mixes de *marketing* se tornou os quatro pontos chaves que seriam o produto, preço, praça e promoção.

A *internet* foi deixada de ser vista somente como um instrumento de

navegação, busca, e hoje em dia ela faz parte diretamente de nossas vidas. Ela tem diversas funções, que ajuda na propagação dos produtos, das marcas, serviços, promoções, é claro que muitas empresas estão aderindo a essa ferramenta, pois além de ser mais ágil, ela possibilita uma relação mais estreita com seus colaboradores e clientes.

A ética é um ponto forte do marketing, pois se você quer que seu produto seja respeitado e visto com bons olhos, ela deve estar presente.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste artigo é mostrar que com o passar dos anos, o *marketing* digital se tornou uma plataforma gigantesca, em que pessoas do mundo todo tem acesso.

O marketing digital também soube oferecer tipos de segmentações. Mas como? Ele permite que a separação do público alvo seja feita, para que assim o número de vendas aumente, economizando dinheiro, e tempo.

Vamos mostrar como fazer marketing digital, os planos, as métricas e suas ferramentas.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido coletando informações através de livros e sítios virtuais, com intuito de fazermos uma pesquisa bibliográfica.

Seguindo a linha de pensamento do Kotler e Armstrong, que é presente em mais de 40 países com seu livro *Princípios de Marketing*, considerado como fonte mais confiável do mundo quando o intuito é aprender conceitos e práticas introdutórias de marketing e sua adaptação para o marketing digital.

4 MARKETING

O *marketing* é utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos/marcas, um tipo de gestão que visa lucrar mais com a propagação do mesmo. Tem como objetivo suas duas principais funções atrair novos clientes e cultivá-los.

É importante ter um planejamento para que crie valor e relacionamento,

entender o mercado para atender necessidades, desejos e demandas. Sendo necessidades é quando o cliente realmente precisa do produto; desejo é quando não precisa daquele produto, mas sente vontade de comprar; e demanda é o desejo humano suportado pelo poder da compra.

Muitas vezes, os fornecedores cometem o erro de focar apenas no produto e esquecem-se do que ele pode oferecer e à experiência gerada pelo mesmo. Também chamado como “miopia do *marketing*”, porque de certa forma, o produto é apenas um objeto usado para satisfazer a necessidade do cliente.

A satisfação ela é importante devida a concorrência, um cliente satisfeito irá compartilhar sua boa experiência e suscetivelmente fidelizado, já a insatisfação vai gerar a procura dos seus concorrentes e o *feedback* para outras pessoas.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda “mostrar e vender”, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

4.1 Marketing Direto e Online

Com a função também de atrair novos clientes o marketing foi integrado para a internet tanto nas redes sociais, google, *marketplaces* e comparadores de preços, *e-mail marketplace*, influenciadores digitais e revistas eletrônicas. O que antes era considerado um meio complementar, vem sendo o principal depois da inclusão digital e basicamente porque hoje todo mundo possui um celular com acesso à *internet* e uma prática de acesso à informação que vem sendo cada vez mais comum. Ele não precisa ser realizado somente por empresas, mas também por ONGs, universidades, associações, igrejas e pessoas.

O marketing direto consiste em se conectar, de maneira direta, a consumidores cuidadosamente definidos como alvo, muitas vezes em uma base individual e interativa. Utilizando bancos de dados detalhados, elas ajustam suas ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmento estritamente definidos ou até mesmo de compradores individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 547).

4.2 Estratégias do Marketing Digital

Um exemplo é o funil do marketing aplicado ao marketing digital, como se fosse o funil de vendas por onde seu cliente passa que é dividido por etapas, sendo elas decrescentes começando pelos visitantes que são todos os que acessam e

visualizam leads que é o rastreamento dos possíveis clientes. “Prospects” são os que demonstram interesse e os clientes quando adquirem o mesmo, porém o serviço da empresa não acabou, pois é hora de fazer o serviço de pós venda para fidelizar os clientes tanto no suporte da compra quanto dos produtos adicionais.

As empresas utilizam seus bancos de dados de várias maneiras. Elas os usam para localizar bons clientes potenciais e gerar leads de vendas. Podem também explorar seus bancos de dados para obter informações detalhadas sobre os clientes e, depois, fazer ajustes finos em suas ofertas e comunicações de mercado, de acordo com as preferências e os comportamentos específicos dos segmentos ou indivíduos almejados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 550).

Figura 1. Marketing digital.



Fonte: Extraído de <https://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-e-barato/>

4.3 Inbound e Outbound Marketing

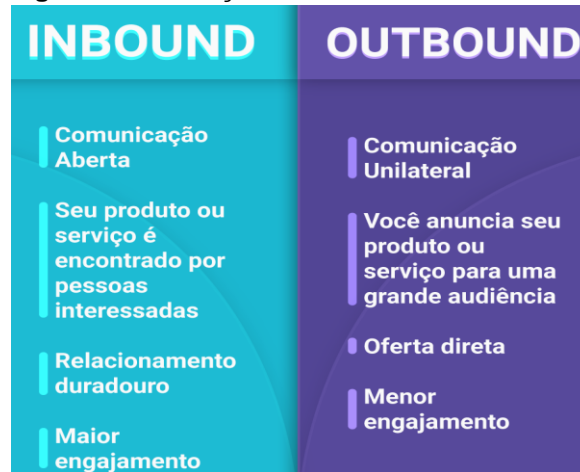
O *inbound marketing* tem como sinônimo atração, que tem como finalidade encontrar mais pessoas.

Atualmente, com a relevância da *internet* e por ser repleta de ferramentas que ajudam a fazer pesquisas. Vamos citar uma rede social hoje muito comum que pode deixar cada vez mais próximo o produto e o cliente chamada “Instagram”, por lá pode ser feito posts diários e até enquetes, que filtram com bastante eficiência o que o público gosta, facilitando a visão que a empresa tem das necessidades, desejos e demandas sobre seus produtos.

Já o *outbound marketing* envolve outra estratégia que estamos acostumados ver “quase sempre”: estandes de vendas, ligações por telefone, celular, e-mails, etc. O custo de fazer um *outbound* é mais alto, e nem sempre é possível saber os resultados.

O tradicional versus o novo. E basicamente sobre essa velha discussão que estamos falando quando abordamos as diferenças entre Inbound Marketing e Outbound Marketing. São modelos que apresentam diferentes focos: Enquanto no primeiro caso a ideia é conquistar a atenção do cliente de forma orgânica e espontânea, planejando o funil de vendas até a conversão, no segundo caso temos uma abordagem mais agressiva do marketing, movida, principalmente, pelo setor de vendas (MOTTA, 2017, p. 1).

Figura 2. Diferença entre *inbound* e *outbound*.



Fonte: Extraído de <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing>.

4.4 Marketing de Conteúdo

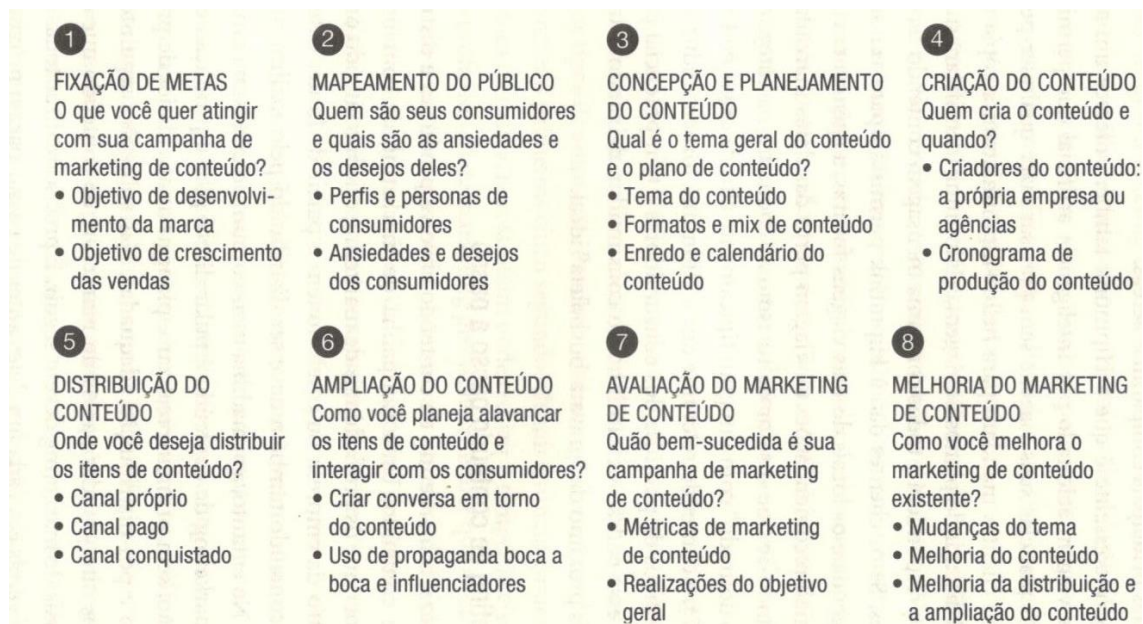
O *marketing* de conteúdo vem ganhando popularidade nos últimos anos, e está sendo anunciado como o futuro da publicidade na mídia digital. Sua origem se deu atrás de sua transparência, e a conectividade que permitiu que os consumidores conversassem e descobrissem as verdades sobre as marcas.

Eles estão conquistando seu espaço no mercado, porém apesar do crescimento, o percentual que utilizam dessa ferramenta, ainda é baixo. Se não for bem arquitetada não vai ser o suficiente para dar bons resultados, é necessário um bom planejamento.

Um número crescente de profissionais de marketing está fazendo a mudança da propaganda para o *marketing* de conteúdo. Uma mudança de mentalidade é necessária. Em vez de divulgar mensagens de proposição de valor, esses profissionais deveriam estar distribuindo conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores. Ao desenvolver o *marketing* de conteúdo é comum se concentrar na produção e na distribuição (KOTLER, 2017, p. 162).

Os passos para que o marketing de conteúdo tenha sucesso estão mostrados na Figura 3.

Figura 3. Marketing de conteúdo, passo a passo.



Fonte: Extraído de KOTLER, 2015.

4.5 Ética no Marketing

Por ter grande alcance instantâneo a ética é fundamental e deve ser um dos aspectos fortes da empresa, ter uma boa conduta para transmitir uma boa imagem agregando também credibilidade e enaltecer seu produto. Um exemplo seria a empresa denegrir a imagem de outra por conta de concorrência, ou seja, a empresa não tem confiança no seu próprio produto.

Os profissionais de *marketing* devem ser éticos em 100% do seu tempo, devem ser os primeiros a comprar os produtos que criam, não podem enganar o consumidor em nenhum caso, especialmente em um mercado competitivo e que têm como característica um tráfego de informações ao redor do mundo muito mais rápido (Portal do marketing, 04.01.2007, http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_etico.htm).

4.6 Email Marketing

É um tipo ferramenta muito utilizado no marketing digital para fortalecer sua marca, as vendas e a comunicação com seus clientes e futuros clientes. Poucos sabem, mas o e-mail marketing, ainda traz um dos altos retornos do investimento.

A parte ruim do e-mail marketing, é que ele muito das vezes acaba caindo no “spam”, que pode gerar frustrações, pois acaba lotando nosso e-mail. O lado bom, é que quando não quisermos mais receber notificações de campanhas, podemos cancelar o recebimento, demonstrando respeito com seus clientes.

O *e-mail marketing* é parte fundamental de uma estratégia de marketing digital. Além de ser um dos canais que apresenta menor custo, o e-mail também é um ótimo lugar para se relacionar de maneira pessoal e direta com sua base de contatos. O *e-mail marketing* é parte fundamental de uma estratégia de marketing digital. Além de ser um dos canais que apresenta menor custo, o *e-mail* também é um ótimo lugar para se relacionar de maneira pessoal e direta com sua base de contatos (ROCKCONTENT, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que atualmente, o *marketing* influencia muitos sobre o que vamos comprar, seja em alimentação, como em roupas, sapatos, e o marketing digital está muito presente em nossas vidas, pois, nos deparamos com ele diversas vezes em nossos dias, e que nos dá a curiosidade de ir lá na página e ver do que o produto se trata, ou alguma informação que nos cativas e nos faz querer saber o que é.

Vivemos em mundo globalizado onde as grandes e pequenas empresas querem ao máximo que seu produto seja para todos os tipos de clientes (adultos, jovens, crianças). Com isso, aqueles que são da área precisam estar sempre com suas estratégias atualizadas, pois a internet está em constante alteração o tempo todo.

REFERÊNCIAS

Amazon <<https://aws.amazon.com/pt/digital-marketing/>> Acesso em 20 jun. 2018.

EMAIL MARKETING <<https://rockcontent.com/guia/email-marketing-o-guia-definitivo>>. Acesso em 23 jun. 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN. I. Marketing 4.0: Tradicional ao digital. Água Branca: Sextante, 2017.

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

MARKETING DIGITAL <<https://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-e-barato/>> Acesso em 20 jun. 2018.

MARKETING <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em 22 jun. 2018.

PORTAL DO MARKETING <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_etico.htm> Acesso em: 18 jun.2018.