

REMARKETING: Como ele pode alavancar as vendas de uma empresa

Lucas Ricardo Zuque Martins¹; Patrícia de Oliveira^{2,4}; Angela de Souza Brasil^{3,4*}

¹ Graduando em Administração – Faculdades Integradas de Três Lagoas, FITL/AEMS; ² Mestre em Desenvolvimento Local pela Universidade Dom Bosco – UCDB; ³ Mestre em Geografia com ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS; ⁴ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/MS

* autor correspondente: angelabrasil@gmail.com

RESUMO

Remarketing refere-se a tática de veicular anúncios direcionados para pessoas que já visitaram ou realizaram alguma ação em seu site. Em termos de execução técnica, o remarketing é o processo de usar uma tag javascript, conhecida como pixel, para colocar um cookie no navegador do usuário. O cookie então informa uma plataforma de remarketing para veicular anúncios gráficos específicos por meio de uma troca de anúncios, com base nas páginas ou produtos com os quais o usuário se envolveu ou pesquisou em seu site ou aplicativo. O trabalho objetiva abordar como o remarketing pode alavancar as vendas de uma empresa. Dentre os objetivos específicos têm-se: conceituar marketing e seus tipos, com foco no marketing digital; descrever o que é remarketing, seus objetivos, tipos, benefícios, além da importância e as empresas que utilizam o remarketing. De modo a cumprir o objetivo proposto este trabalho apresenta uma pesquisa de caráter exploratório, com abordagem qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica de livros, teses e artigos no Google Acadêmico. O remarketing é uma estratégia fundamental do marketing digital, pois não é comum obter uma venda ou leads na primeira visita ao site, mas o cliente precisa passar pelas diferentes fases do funil de vendas antes. Ele permite-nos continuar a “empurrar” estes potenciais clientes ao longo desse funil de vendas até finalmente atingirmos o nosso principal objetivo pretendido: as vendas online.

PALAVRAS-CHAVE: Remarketing; Estratégia; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, recebemos diversos anúncios através de todos os tipos de canais, televisões, páginas *web*, Facebook, Instagram e muitos outros. O resultado dessas saturações é uma diminuição significativa dos impactos dos anúncios e, conseqüentemente, menos efetivos. Para chegar a uma solução foi criado o *remarketing*, que, segundo Tributino (2023), é uma ferramenta poderosa, que nos permitiu enviar anúncios de forma mais personalizada, de acordo

com os interesses de nossos clientes.

Segundo Marcos (2018), o *remarketing* é um método fundamental de publicidade *online*, que é atualmente uma das formas mais ativas usadas por todos os tipos de negócios para encontrar novos possíveis consumidores, aumentar o alcance, o engajamento e a conscientização, além de ajudar as empresas a crescerem significativamente. Ele permitirá o alcance dos possíveis clientes em potencial que já visitaram um *site* ou aplicativo e não realizaram nenhuma compra.

Se a empresa estiver procurando impulsionar a atividade de vendas, aumentar os registros ou promover o reconhecimento de sua marca, o remarketing pode ser um componente estratégico de sua publicidade.

A questão problema por esta pesquisa partiu do seguinte questionamento: De que forma o remarketing pode influenciar no aumento das vendas de uma empresa?

O objetivo geral do trabalho é abordar como o *remarketing* pode alavancar as vendas de uma empresa. Dentre os objetivos específicos têm-se: conceituar marketing e seus tipos, com foco no marketing digital; descrever o que é remarketing, seus objetivos, tipos, benefícios, além da importância e as empresas que utilizam o remarketing.

Trata-se de uma revisão bibliográfica de livros, teses e artigos na qual foi utilizada a seguinte base de dados: Google Acadêmico. A pesquisa foi realizada utilizando-se os seguintes descritores: remarketing, estratégia e marketing. Foram incluídos artigos publicados na íntegra entre os anos 2010 e 2023, não excluindo datas anteriores relevantes para o estudo.

2 MARKETING

Até o fim da década de 1980, o *marketing* era muito simples, operava baseado em estabelecer as características bem como a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de venda e outras ferramentas de promoção. Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo (KOTLER et al., 2019).

Marketing é definido como a metodologia usada pelas empresas como meio de identificar as necessidades e desejos do seu público-alvo com o

propósito de obter crescimento no mercado.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade específica que mercados – alvos serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2018, p. 11).

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

O intuito do *marketing* envolve a identificação das necessidades que não foram satisfeitas, de modo a dispor no mercado produtos ou serviços que simultaneamente, proporcionem satisfação dos consumidores, tragam resultados satisfatórios aos acionistas e colaborem para uma melhor qualidade de vida dos indivíduos bem como da comunidade em geral (COBRA, 2010).

O propósito real do *marketing* é oferecer algo novo no mercado contribuindo para uma melhor qualidade de vida dos indivíduos, além de proporcionar bem-estar a sociedade de um modo geral.

Ainda pouco compreendido pelas empresas que o confundem com vendas e propagandas, o *marketing* vai mais além de uma simples divulgação. Atualmente, está abrangendo novos rumos para a vida do *marketing* eletrônico, são muitas as atividades que englobam o fantástico mundo eletrônico (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Os processos comerciais foram obrigados a acompanhar o avanço da tecnologia, os meios de comunicação estão avançados cada vez mais, as

distâncias foram encurtadas, de forma que não precisa apertar a mão do outro para fechar um negócio, basta apenas clicar ou pressionar uma tecla para concluir um negócio e já está criada a fórmula mágica de fazer negociações: a Internet. Esta é nova economia que está transformando a vida econômica do mundo, o comércio eletrônico é uma ferramenta estratégica que está revolucionando e modificando os setores administrativos

As estratégias de marketing e comunicação, que eram possíveis somente por meios dos tradicionais, deram destaque a canais digitais, os quais trabalham com praticidade e direcionados aos consumidores, proporcionando à empresa e clientes, uma relação de duas vias, os quais, não somente as organizações determinem seus produtos ou serviços, mas sim conversam com seus clientes sobre esses (PEÇANHA, 2018).

Com as exigências contínuas do mercado, é cada vez mais utilizado o planejamento estratégico para retenção e ganho de novos clientes. O *marketing* é uma ferramenta muito importante dentro desse processo, com essa ferramenta as organizações buscam cada vez mais a fidelização de seus clientes (PEREIRA, 2012). A gestão da informação gerencial consequentemente resulta em maior produtividade na organização onde está inserida, sendo necessário o conhecimento e colaboração de todos os funcionários com a organização, a fim de atingir os objetivos da empresa e sua conquista de mercado.

O reconhecimento de ideias juntamente com bens e serviços como objeto de troca está explicitamente incluído na definição oficial de marketing dada pela *American Marketing Association* (AMA), em 1985, “*marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e organizações (LAS CASAS,

2017).

O princípio do *marketing* é a troca de um produto, seja ele qual for, entre duas ou mais partes e com objetivo de satisfazer as necessidades mútuas (BONNE; KURTZ, 2011).

2.1 Tipos de *marketing*

O uso de estratégias de marketing é cada dia mais necessário, independente se a empresa for pequena, média ou grande. Diante da enorme difusão da internet, o espaço aumenta e as empresas possuem maiores possibilidades de aplicar técnicas para atraírem mais clientes.

São considerados tipos de *marketing*: *outbound marketing*, *inbound marketing*, *marketing Digital*, *marketing* de relacionamento e *endomarketing*.

O *outbound marketing* envolve alcançar proativamente os consumidores para que eles se interessem por um produto. Em contrapartida, o *inbound marketing* se concentra na criação e distribuição de conteúdo que atrai as pessoas para o seu site (SALDANHA, 2018).

O *marketing* digital engloba uma grande variedade de táticas de marketing e tecnologias usadas para alcançar os consumidores online. Como forma de *marketing online*, permite que as organizações estabeleçam uma identidade de marca e revolucionem a indústria de *marketing* (FREITAS, 2018).

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) que enfatiza a retenção, satisfação e o valor do cliente ao longo da vida. Seu objetivo é comercializar para clientes atuais versus aquisição de novos clientes por meio de vendas e publicidade (NASCIMENTO, 2012).

O *endomarketing* é uma estratégia de *marketing* institucional voltada para ações internas visando facilitar a motivação dos colaboradores, já é um elo de comunicação entre os setores da empresa (SILVA, 2013).

2.2 Marketing Digital

Em toda e qualquer sociedade e de diferentes épocas, sempre lançaram mão de todos os recursos disponíveis para melhorar ou criar formas de comercializar bens ou serviços. Diante da tecnologia nos últimos anos e conseqüentemente com o surgimento da internet, foram criados métodos como meio de resolver os problemas de uma operação de compra de um modo simples, primeiramente a mercadoria é exposta ao comprador, estabelece-se uma forma de pagamento e por fim realiza-se a entrega da mesma após o fechamento da compra.

A internet surgiu em 1969, nos Estados Unidos da América, e interligava inicialmente, laboratórios de pesquisa e o sistema militar. Os cientistas queriam uma rede que continuasse funcionando em caso de um bombardeiro nuclear. Surgiu, então, o conceito de Internet, uma rede de redes de computadores, onde todos os pontos se equivalem e não há um comando central (GALINDO, 2018).

Na década de 1970, as empresas utilizavam soluções proprietárias de hardware e software, portanto a prática do comércio eletrônico já era feita. Surgindo assim a troca eletrônica de dados ou EDI, entre as empresas, matriz e filiais, possibilitando um grande avanço, consultavam cadastros, faziam encomendas, solicitavam e recebiam relatórios, remetiam material de vendas, contabilizavam pagamentos e outros documentos, eliminando os papéis, facilitando operações internas nas empresas (KLEE, 2014).

Já nos anos 1990, com o crescimento da internet, o termo comércio eletrônico passou a ser mais divulgado mundialmente. Antes da Internet não era possível utilizar a troca de dados em grande escala, pois o custo era muito alto para as pequenas empresas, além disso, o setor privado não tinha facilidades no acesso à Internet (ALBERTIN,

2010). Desse modo, pode-se dizer que a Internet surgiu para eliminar barreiras geográficas e aproximar pessoas por toda parte do planeta. E através da Internet surge o comércio eletrônico, conhecido como “e-commerce”, cada vez mais presentes no nosso cotidiano.

Existem várias razões para que uma empresa faça propaganda on-line. A principal razão logo se compara: lucro puro e simples, isso porque não há imposto, você não paga IPTU, taxa condominial, luz, entre outros impostos para se ter um site. E porque não investir em sua empresa e em propaganda. Se no mundo real a propaganda é obrigatória para uma empresa que realmente queira crescer, no mundo virtual essa necessidade passa a ser a diferença (CASTRO, 2000).

A recompensa começa na praticidade, basta o internauta digitar algum nome relacionado ao tipo de serviço que deseja em algum site de busca, que dados da sua empresa aparecerão em seguida. Diante do contexto, isso explica por que a *web* facilitou muito a vida das pessoas, se a empresa não investir em propaganda on-line, não terá o direito de reclamar da ausência de clientes em seu site. O crescimento de busca de internet é fantástico, a *web* ganha um novo usuário a cada dois segundos.

O *marketing* digital se encontra cada vez mais em popularidade na moderna sociedade e está se tornando uma valiosa ferramenta de trabalho, observando que existe muitos indivíduos ou organizações que utilizam este tipo de *marketing* como meio de divulgar e promover seus projetos (FERNANDES, 2013).

Okabe (2009) define *marketing digital* como as ações de *marketing* que fazem uso dos meios digitais como plataforma principal da estratégia de *marketing*, abrangendo as ações feitas na internet. O *marketing* digital também compreende as ações em mídias digitais como TV digital, celulares, entre outros.

O *marketing* digital gera benefícios que podem ser realizados, tais como: Aumentar sua presença de marca; gerar demonstração grátis; levar seu cliente para uma compra superior; aumentar o conhecimento do seu banco de dados; reduzir os custos de *marketing* e aumentar suas vendas *off-line*.

O *marketing* digital possibilita às empresas transpor obstáculos geográficos e culturais, pois a internet pode alcançar a clientela em qualquer lugar e propiciar, de forma praticamente instantânea, um *marketing* mundial.

O marketing digital, segundo Tousant (2016), gera benefícios que podem ser realizados, tais como (i) aumentar sua presença de marca: ela pode estar presente de forma relevante em locais que o seu consumidor realmente está; (ii) gerar demonstração grátis; (iii) levar seu cliente para uma compra superior; (iv) aumentar o conhecimento do seu banco de dados; (v) reduzir os custos de marketing e (vi) aumentar suas vendas *off-line*.

Grandes lojas apresentam extensos serviços de compras por catálogos, estão presentes em estabelecimentos comerciais no mundo físico e valorizam a qualidade de serviço prestado ao cliente.

As principais estratégias digitais são SEO, *inbound marketing* e o *marketing* de conteúdo. A SEO consiste em otimizar o conteúdo em um site, incluindo artigos de blog e infográficos. Um componente-chave do SEO é a realização de pesquisas de palavras-chave para criar uma lista de palavras-chave de alto desempenho relacionadas com seus produtos ou serviços (MORAES, 2018).

Inbound marketing é o conjunto de estratégias de marketing que busca atrair e transformar clientes utilizando conteúdo significativo. Distintivamente do *marketing* tradicional, neste tipo de estratégia a empresa não corre atrás do cliente, porém analisa canais como mecanismos de busca, blogs e redes

sociais para ser achada (SALDANHA, 2018). Este tipo de *marketing* assenta na ideia de criar e partilhar conteúdos dirigidos a um público-alvo específico, para obter permissão para comunicar diretamente com o potencial cliente, criando uma relação que pode ser duradoura. Em outras palavras, ao invés de interromper potenciais clientes, a ideia é engajá-los com conteúdo relevante. Assim, as pessoas impactadas por esses conteúdos tendem a sentir confiança, a ponto de permitir que a empresa se aproxime e, aos poucos, construa um relacionamento saudável que pode resultar em uma venda (ROCHA; TREVISAN, 2020).

O *marketing* de conteúdo é uma estratégia usada para capturar a atenção de seus clientes-alvo através da criação de conteúdo relevante (e-books, vídeos, imagens e banners, texto, podcast) (BRITO, 2017).

Rez (2016) cita as seguintes vantagens de um plano de *marketing* de conteúdo, (i) mais visibilidade *online* (quanto mais publicar, mais clientes atrairá. Além disso, será necessário fornecer conteúdo educacional e útil que aborde os pontos problemáticos dos usuários); (ii) mais *leads* (uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo gera tráfego e pode gerar *leads*); (iii) mais autoridade (quanto mais conteúdo útil compartilhado ao longo do tempo, mais pessoas no nicho o verão como uma figura de autoridade); (iv) mais envolvimento do cliente (clientes fiéis tendem a repetir. É importante interagir com aqueles que comentam ou respondem o que foi compartilhado) e (v) mais orçamento (a demonstração do sucesso de campanhas de marketing de conteúdo, provavelmente será mais fácil ser solicitado um orçamento de marketing maior no futuro).

3 REMARKETING

O *remarketing*, também conhecido como *retargeting*, é uma estratégia de *marketing* digital que visa alcançar

novamente usuários que já interagiram com um *site*, aplicativo ou outro canal de comunicação de uma empresa. Essa técnica envolve exibir anúncios personalizados para esses usuários em outros sites ou plataformas, com o objetivo de reengajá-los e incentivá-los a concluir uma ação desejada, como uma compra, inscrição ou cadastro.

O *remarketing* funciona rastreando o comportamento do usuário por meio de cookies ou identificadores únicos, permitindo que anúncios relevantes sejam exibidos para eles posteriormente. Isso pode ser feito por meio de anúncios de display, anúncios em redes sociais, *e-mails* personalizados ou até mesmo notificações *push* em aplicativos móveis (MARCOS, 2018).

Segundo Arya; Sethi; Paul (2019), a estratégia de *remarketing* é eficaz porque se concentra em usuários que já demonstraram interesse anteriormente, aumentando as chances de conversão. Além disso, a personalização dos anúncios com base no comportamento prévio do usuário cria uma experiência mais relevante e direcionada, o que pode resultar em resultados melhores para as empresas.

3.1 Objetivos

Segundo Marcos (2018), o *remarketing* tem diversos objetivos, que podem variar de acordo com os objetivos específicos de uma empresa ou campanha de marketing. Alguns dos principais objetivos do *remarketing* incluem (i) aumentar as conversões (o *remarketing* visa alcançar novamente os usuários que já demonstraram interesse em um produto ou serviço, incentivando-os a concluir uma ação desejada, como efetuar uma compra, preencher um formulário ou se inscrever em um serviço); (ii) aumentar o reconhecimento da marca (exibir anúncios repetidamente para os usuários que já interagiram com uma marca ou site ajuda a reforçar a presença da marca em suas mentes,

aumentando o reconhecimento e a lembrança da marca); (iii) reduzir o abandono de carrinho (o *remarketing* pode ser eficaz para reverter o abandono de carrinho em lojas online. Ao exibir anúncios personalizados para usuários que deixaram itens em seus carrinhos de compras, é possível incentivá-los a retornar e concluir a compra); (iv) encorajar a fidelidade do cliente (o *remarketing* pode ser usado para manter os clientes existentes engajados e incentivar a repetição de compras. Por exemplo, exibindo anúncios de produtos complementares ou oferecendo descontos exclusivos para clientes anteriores); (v) engajar usuários inativos (o *remarketing* também pode ser direcionado a usuários que não interagiram com um site ou aplicativo por um período. Esses anúncios podem ser usados para reengajar esses usuários, incentivando-os a retornar e se envolver novamente com a marca) e (vi) otimização do retorno sobre o investimento (ROI) (devido à segmentação precisa e à abordagem direcionada, o *remarketing* pode ser uma estratégia eficiente em termos de custo. Ao focar em usuários que já mostraram interesse, as empresas podem direcionar seus recursos de forma mais efetiva, alcançando um melhor retorno sobre o investimento).

3.2 Tipos

Existem diversos tipos de *remarketing*, tais como, *remarketing* de *site*, *remarketing* de busca e *remarketing* em redes sociais, *remarketing* por *e-mail* e *remarketing* de aplicativos móveis. Em seguida, explica-se como funciona cada um deles.

O *remarketing* de *site* envolve exibir anúncios personalizados para os usuários que visitaram um site específico. Esses anúncios podem ser exibidos em outros sites e plataformas que fazem parte da rede de anunciantes.

O *remarketing* de busca, também conhecido como *remarketing* baseado em pesquisa. Envolve exibir anúncios

personalizados para os usuários que realizaram pesquisas em mecanismos de busca, mas não converteram em uma ação desejada. Esses anúncios são exibidos nos resultados de pesquisa subsequentes desses usuários.

O *remarketing* em redes sociais envolve exibir anúncios personalizados para os usuários em suas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras. Esses anúncios são direcionados aos usuários com base em seu comportamento anterior ou interações com a marca.

O *remarketing* por *e-mail* envolve o envio de e-mails personalizados para os usuários que já demonstraram interesse em uma marca ou realizaram ações específicas, como adicionar itens ao carrinho de compras ou fazer uma compra anterior. Os *e-mails* podem conter ofertas exclusivas, recomendações de produtos ou lembretes para incentivar a conversão.

O *remarketing* de aplicativos móveis é voltado para usuários de aplicativos móveis. Envolve a exibição de anúncios personalizados para os usuários em outros aplicativos ou sites móveis, incentivando-os a retornar ao aplicativo ou realizar uma ação desejada.

Esses são apenas alguns exemplos de tipos de *remarketing*. É importante escolher o tipo de *remarketing* mais adequado com base no público-alvo, no comportamento do usuário e nos canais de marketing utilizados pela empresa.

3.3 Benefícios

A empresa que procura impulsionar a atividade de vendas, aumentar os registros ou promover o reconhecimento de sua marca, o *remarketing* pode ser um componente estratégico de sua publicidade. A seguir, estão descritos alguns dos benefícios de usar o *remarketing*, segundo Tributino (2023), (i) alcance imediato/segmentação oportuna (exibição de anúncios para pessoas que já interagiram com a empresa quando

pesquisam em outro lugar e têm maior probabilidade de fazer uma compra); (ii) publicidade focada (é possível criar listas de *remarketing* para anunciar para casos específicos. Por exemplo, criar uma lista de *remarketing* segmentada para pessoas que adicionam algo ao carrinho de compras, mas não concluíram uma transação) (iii) alcance em larga escala (alcance de pessoas nas listas de *remarketing* em seus dispositivos enquanto elas navegam em mais de 2 milhões de sites e aplicativos para celular); (iv) preço eficiente (criação de campanhas de *remarketing* de alto desempenho com lances automáticos. Os lances em tempo real calculam o lance ideal para a pessoa que visualiza seu anúncio, ajudando a vencer o leilão de anúncios com o melhor preço possível. Não há custo extra para usar o leilão do Google); (v) criação fácil de anúncios (produção de anúncios de texto, gráficos e em vídeo gratuitamente com a Galeria de anúncios. Combinação de uma campanha de *remarketing* dinâmico com layouts de galeria de anúncios para dimensionar belos anúncios em todos os produtos ou serviços) e (vi) estatísticas da campanha (relatórios sobre o desempenho das campanhas, onde os anúncios estão sendo exibidos e qual preço está pagando).

4 A IMPORTÂNCIA DO REMARKETING

O *remarketing* é uma parte importante do *marketing* digital porque a jornada do cliente leva tempo. A maioria dos compradores não descobre uma nova marca, escolhe alguns de seus produtos e conclui a compra na mesma sessão. Muitos clientes em potencial levarão algum tempo para considerar uma marca ou produto, navegando em outro lugar on-line ou lendo as avaliações dos clientes, antes de tomarem sua decisão (TRIBUTINO, 2023).

Durante esse processo, o desejo é que os compradores se lembrem da

marca, para que, assim que decidirem fazer a compra, sua marca seja lembrada. Com o remarketing, anúncios relevantes são exibidos em outros sites e aplicativos nos quais seu público está passando mais tempo. Podem ser incluídas mensagens sobre os recursos exclusivos de seu produto ou fornecer um código promocional de desconto para incentivar os compradores a continuar considerando sua marca (MARCOS, 2018).

Também pode ajudar no reconhecimento da marca, consideração e lealdade. Talvez um comprador esteja apenas começando a procurar melhorias em casa e você seja uma empresa que vende ferramentas para projetos de bricolagem. O *shopper* lê um artigo educativo no site da sua marca, mas está longe de escolher um projeto e comprar ferramentas. Se o artigo for útil e informativo, eles provavelmente terão uma impressão positiva da sua marca. Anúncios de remarketing em outros sites, aplicativos ou mídias sociais podem ajudar a lembrá-los sobre a marca e incentivá-los a visitar o site novamente para ler mais de seus artigos. Apesar de ainda estarem longe do ponto de conversão, essa etapa é importante para ampliar o público e alcançar potenciais futuros clientes.

5 EMPRESAS QUE UTILIZAM O REMARKETING

Ao longo dos anos diversas empresas utilizaram o remarketing para alavancar suas vendas e promover sua imagem. Talvez o exemplo mais reconhecido seja o da Amazon, que faz uso inteligente do *remarketing*, exibindo anúncios personalizados com base nas pesquisas e compras anteriores dos usuários, incentivando-os a retornar ao site e concluir a compra.

Por meio de um poderoso sistema de segmentação de anúncios, o Facebook também utiliza o *remarketing* de forma eficaz. Os anúncios são

direcionados para usuários com base em suas atividades anteriores na plataforma, como curtidas, comentários e visitas a páginas.

A Netflix é conhecida por sua estratégia de *remarketing* personalizada. Ela usa o comportamento de visualização e histórico de navegação dos usuários para recomendar conteúdos relevantes e enviar e-mails personalizados, incentivando a assinatura ou retomada da utilização do serviço.

O eBay utiliza o remarketing para reengajar os usuários e incentivá-los a concluir suas compras. Eles mostram anúncios personalizados para usuários que visualizaram produtos específicos, mas não finalizaram a compra, lembrando-os da oferta e incentivando comprar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *remarketing* é uma estratégia fundamental do marketing digital, pois não é comum obter uma venda ou leads na primeira visita ao site, mas o cliente precisa passar pelas diferentes fases do funil de vendas antes. Ele permite-nos continuar a “empurrar” estes potenciais clientes ao longo desse funil de vendas até finalmente atingir o principal objetivo pretendido, as vendas online. Ele possibilita também estreitar o relacionamento com o cliente, criando um laço e assim podendo aumentar o LTV e o CLV da empresa, tornando-a cada vez mais reconhecida para o público.

A importância do *remarketing* no comércio virtual é indiscutível, uma vez que as empresas precisam criar esses laços e estreitá-los para ter um engajamento nos meios virtuais e passarem a ser vistas como negócios sérios, confiáveis e que suprem necessidades.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de

Sua. Aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.

ARYA, V.; SETHI, D.; PAUL, J. Does digital footprint act as a digital asset? – enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, v. 49, 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.ez87.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0268401218313562?via%3Dihub>>. Acesso em: 20 maio 2023.

BOONE, L.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRITO, A. P. *Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: o caso Farm*. 2017. 99f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CASTRO, Á. de. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

COBRA, M. *Administração de Marketing*: São Paulo: Atlas, 2010.

FAIRLIE, M. 4 tips to make your remarketing campaign a success. 2023. Disponível em: <<https://www.businessnewsdaily.com/6354-digital-remarketing-tips.html>>. Acesso em: 01 jun. 2023.

FERNANDES, T. M. A importância do marketing digital em hotelaria. 2013. Disponível em: <<https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/aimportancia-do-marketing-digital-em-hoteleria>>. Acesso em: 10 maio 2023.

FREITAS, L. M. *Marketing digital: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing*. 2018. 108f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistema de Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, 2019, Palhoça. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GALINDO, T. *Mundo digital em rede - uma reflexão sobre a experiência humana virtual*. 2018. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/mundo-digital-em-rede-uma-reflexao-sobre-a-experiencia-humana-virtual>>. Acesso em: 19 maio 2023.

KLEE, A. E. L. *Comércio eletrônico*. 1.ed. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2014.

KOTLER, P. et al. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15.ed. Pearson Universidades, 2014.

LAS CASAS, A. L. *Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos e Book*. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCOS, V. *Marketing digital 360°*. Coimbra: Grupo Almedina, 2018.

MORAES, P. C. *Inbound marketing como estratégia de atração dos novos consumidores*. 2018. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/8695>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

NASCIMENTO, E. J. *A importância do marketing de relacionamento para uma*

empresa de pequeno porte. 2012. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

OKABE, M. O que é marketing digital. 2009. Disponível em: <<http://marciookabe.com.br/palestras/marketing-digital-cenarios-e-tendencias/>>. Acesso em: 05 maio 2023.

PEÇANHA, V. O que é marketing digital? 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 20 maio 2023.

PEREIRA, A. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em: 15 maio 2023.

REZ, R. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. 1.ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2016.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. Marketing nas Mídias Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos). 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

SALDANHA, T. Marketing digital: uma análise das estratégias de Inbound Marketing aplicadas pela RZ Turismo. 2018. 76f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1496/1/PF2018Thaine%20da%20Silva%20Saldanha.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SILVA, S. R. P. O endomarketing como ferramenta de motivação nas organizações. 2013. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2013. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/655/1/20131S_SILVASandraReginaPereirada_TCCGE0034.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2023.

TOUSSANT, G. In: Marketing on-line: vanguarda do relacionamento e fidelização de seus clientes. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informee/artigos/marketing-on-line-vanguarda-do-relacionamento-e-fidelizacao-de-seusclientes/12244/>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

TRIBUTINO, D. Remarketing: Aprenda como transformar visitantes em clientes fiéis. 2023. Disponível em: <<https://www.tray.com.br/escola/remarketing/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.