

MARKETING DIGITAL: UM INSTRUMENTO COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Emerson Pereira da Silva - Universidade de Santo Amaro

emersonps2003@hotmail.com

Pós Graduação em Marketing e Vendas

Ricardo Di Bartolomeo - Faculdade de Tecnologia do Ipiranga

ricardodibartolomeo@hotmail.com

Coordenador de curso e Professor

Resumo

O estudo a seguir trata-se da análise do marketing digital enquanto um instrumento competitivo. Uma pesquisa bibliográfica descritiva com enfoque qualitativo, onde o objetivo geral foi analisar a cooperação que o marketing digital promove em relação à concorrência do mercado e o relacionamento com o cliente, tendo-se como objetivos específicos, expor os aspectos e conceitos do marketing digital, avaliar as suas principais estratégias e verificar como estas contribuem no processo de fidelização do cliente. Observa-se no desenvolvimento da pesquisa referências bibliográficas sob a perspectiva dos conceitos relacionados ao assunto. Serão observadas detalhadamente as características científicas da pesquisa e quanto aos resultados obtidos, constatou-se a possibilidade de se comprovar que as ações de marketing digital devem ser aplicadas considerando-se os hábitos do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Competitividade. Fidelização. Resultados.

Abstract

The following study deals with the analysis of digital marketing as a competitive tool. A descriptive bibliographical research with qualitative focus, where the general objective was to analyze the cooperation that digital marketing promotes in relation to the market competition and the relationship with the client, having as specific objectives, to expose the aspects and concepts of digital marketing, evaluate their main strategies and verify how they contribute to the customer loyalty process. It is observed in the development of research references from the perspective of the concepts related to the subject. We will observe in detail the scientific characteristics of the research and the results obtained, it was verified the possibility of proving that the digital marketing actions should be applied considering the habits of the contemporary consumer.

Keywords: Digital Marketing. Competitiveness. Loyalty. Results.

Introdução

Hoje em dia, é cada vez mais concreto que os novos engenhos de comunicação e informação, amparados pelo avanço tecnológico, sugerem a maneira como a sociedade evoluiu a partir do uso cada vez mais constante de soluções tecnológicas no dia a dia. Partindo deste princípio, percebe-se que nos últimos anos a Internet tornou-se um instrumento essencial para os usuários uma vez que dispõe de soluções, promove a disseminação de conhecimentos, interatividade, além da comercialização de produtos /serviços.

A Internet tem sido avaliada a cada dia como um elemento eficaz no processo de negociação e, por razão dos inúmeros meios de informações e facilidades tecnológicas, a tecnologia permite que os indivíduos adotem novos hábitos de consumo. Através disso, com a finalidade de estimular o consumo virtual, os métodos tradicionais de marketing também evoluíram, uma vez que a transformação comportamental do consumidor é facilmente percebida. Outro aspecto também responsável pela modernização nas estratégias tradicionais de marketing foi à procura pelo avanço competitivo e da lucratividade pelas corporações por meio da utilização das mídias digitais, fazendo com que tais empresas se adaptem, planejando, minuciosamente as suas ações de marketing.

Com o desenvolvimento na utilização da Internet as empresas não devem mais pensar em práticas isoladas, uma vez que um número expressivo dos seus consumidores representam usuários assíduos em mídias sociais. De acordo com Torres (2009, p.120), por meio desse cenário, nasceu o marketing digital - que compreende a Internet e atributos da atmosfera digital como elemento do planejamento de marketing, criando-se ações unificadas que sejam capazes de valer da melhor maneira dos recursos disponíveis e, conseqüentemente, aumente sua lucratividade. Porém, para o desenvolvimento de ações de marketing digital, deve-se considerar que, no ambiente virtual, o público-alvo insere-se em múltiplos cenários e contextos, de modo integrado e dinâmico. Desta maneira, o estudo buscará respostas a seguinte questão: Como as ações de marketing digital auxiliam positivamente nos níveis de competitividade de uma organização? Para tanto será percorrido o seguinte objetivo: Analisar os pontos conceituais de marketing digital, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, publicidade on-line e monitoramento, com a finalidade de identificar as práticas existentes de publicação dos produtos e serviços comercializados.

A hipótese a ser confirmada se dá que as ferramentas do marketing digital podem auxiliar as companhias uma vez que tais métodos são capazes de transmitir as informações aos consumidores de maneira veloz, contribuindo, assim, na melhoria do relacionamento com este público.

Como metodologia aplicou-se a pesquisa bibliográfica através de livros e periódicos disponíveis nas bases de dados da biblioteca Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo, Fatec, e outros repositórios, tendo como autores bases Torres (2009), Kotler (2006-2010) e Telles (2010).

2 Referencial teórico

A estrutura a seguir apresentará o referencial teórico iniciando-se com o conceito de marketing digital e suas estratégias, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, publicidade on-line e monitoramento. Será apresentado também o conceito de competitividade relacionado à utilização das estratégias de marketing digital.

2.1 Marketing digital e suas estratégias

Para que se possa conceituar marketing digital, necessita-se compreender o termo Marketing, que, conforme Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010 p.30) “(...) é um processo societal por meio das quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços”. Neste contexto, o marketing societal determina a orientação de marketing das empresas frente à maneira como estas procuram atender as necessidades, anseios e os interesses do seu público-alvo e satisfazendo-os acima da concorrência, preservando ou elevando, assim, o bem-estar social a longo prazo. Assim, de acordo com Kotler & Keller (2006, p. 570). o marketing pode ser determinado por meio de duas linhas de pensamento, onde na primeira, é voltado para a sociedade - onde os indivíduos e grupos têm seus desejos por meio de criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor – enquanto na segunda, é voltado para o aspecto gerencial - pautado para a comercialização de produtos ou serviços.

Perante as necessidades do consumidor contemporâneo, somado as constantes transformações mercadológicas, nasce o marketing digital, propondo uma proximidade entre a companhia e seu público, e que tem como aspecto acentuado a interação entre as duas partes, fazendo com o consumidor influencie diretamente nas ações estratégicas de marketing da empresa. Para Torres (2009, p.74) o marketing digital relaciona-se à modalidade de marketing que emprega efetivamente a Internet como instrumento de marketing – geralmente através de um canal de comunicação de baixo custo, que permite a possibilidade de atingir um número expressivo de possíveis consumidores.

O ambiente virtual disponibiliza uma quantidade expressiva de recursos que são de grande importância e que podem ser aplicados paralelamente com as estratégias de marketing digital da empresa. Ainda conforme Torres (2009, p.4), os buscadores de conteúdo são utilizados como ferramenta emblemática nas condutas primárias do usuário na Internet – elementos capazes de dispor de técnicas com exibição dos melhores resultados no processo de buscas. Através do comportamento contemporâneo do consumidor nasceu a SEO¹ que têm a responsabilidade de otimizar o posicionamento das páginas nos resultados das buscas exibidas por meio dos mecanismos. De acordo com

¹ Search Engine Optimization

Warren (2013, p. 19) a finalidade da SEO é aproximar novos visitantes por meio de suas práticas, melhorando a taxa de conversão de determinada empresa, assim, com o uso eficaz das técnicas de SEO, é possível expandir as vendas e o número de visualizações da página.

Através da inovação contínua dos mecanismos de comunicação é cada vez mais complexo determinar padrões específicos para as situações e necessidades encaradas pelo marketing digital. Desta maneira para que se atenda às necessidades e apresente os resultados determinados pelo mercado, existe um conjunto de estratégias de marketing que possibilitam a organização adequada no planejamento estratégico, tático e operacional d determinada campanha de marketing digital. Mas, para se alcançar as finalidades almejadas através da elaboração de uma campanha de marketing digital, é importante que se defina de forma detalhada as estratégias de marketing digital que serão aplicadas, dessa forma, a campanha de marketing digital deve ser enxergada como um conjunto de ações capazes de gerar resultados complementares.

2.2 Marketing de conteúdo

Nos últimos períodos é possível perceber a quantidade expressiva de informações disponibilizadas em ambientes digitais. Tal aumento ocorre por meio do desenvolvimento de dispositivos com tecnologias que possibilitam que usuário adquira as informações de múltiplos lugares e a qualquer instante. De acordo com Torres (2009, p.32) a evolução tecnológica aprimorou a divulgação de conteúdo na Internet, e passou a modificar o comportamento dos usuários, fazendo-se destes verdadeiros criadores de conteúdo. Através disso, nasce o marketing de conteúdo, que possibilita o desenvolvimento de conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor.

A Internet originou avanços interativos, proporcionando uma maneira de inteligência coletiva e enriquecedora de conteúdo de forma mútua. Hoje em dia, quando o usuário necessita de determinado produto ou serviço, utiliza as buscas através dos mecanismos existentes. Para Torres (2009, p.112) as ferramentas de busca possuem conteúdo informativo e agregador de conteúdo, capazes de transformar as pesquisas por produtos em pesquisas por informações, assim, tais recursos de busca se desenvolveram a ponto de localizar sites, capturar e relacionar seu conteúdo ao elemento da

busca, com a finalidade de dispor de resultados mais adequado e útil para aquele que o pesquisa.

Ainda de acordo com o autor (2009, p. 112) há características que devem ser consideradas no momento da utilização do marketing de conteúdo, aspectos com a finalidade de impedir erros básicos e aprimorar a visualização do conteúdo através das ferramentas de busca, como por exemplo, o desenvolvimento de conteúdo eficaz e em volume suficiente, além de da criação de uma classificação mínima de termos relacionados ao planejamento do conteúdo que será publicado, somado a conduta do consumidor que deve ser atraído. A composição do site deve ser analisada de forma que já na sua página inicial seja possível chegar às demais páginas do site. Dessa forma, o marketing de conteúdo é uma das principais estratégias de marketing digital e é capaz de influenciar o processo de decisão de compra de um determinado consumidor.

2.3 Mídias sociais

De acordo com Torres (2009, p.113) as mídias sociais são páginas da Internet capazes de criar e compartilhar informações e conteúdos de pessoas e para as pessoas, onde o usuário é ao mesmo momento produtor e consumidor das informações. Estas páginas são nomeadas dessa maneira por serem sociais – abertas à coparticipação e interação de todos, e classificados como mídias, por se tratar de um meio de comunicação de conteúdo. Através disso, nasce também o conceito de redes sociais que são afinidades instituídas entre pessoas que possuem interesses em comum em um mesmo espaço, neste caso, no ambiente virtual.

As mídias sociais mais conhecidas e usadas são os sites de compartilhamento de vídeos (Youtube), microbloggin (Twitter) ou redes sociais (Facebook). Através dessas características, muitas companhias estão atentas as redes sociais, enxergando-as como possibilidades de negócios, com comunicação interativa, estreitando as relações com seus consumidores. De acordo com Telles (2010, p. 82) cada rede social possui suas próprias regras, moldando o comportamento de seus membros e definindo a maneira de interação entre os usuários.

O Facebook se trata de uma rede social criada no ano de 2004, com a finalidade de compartilhar fotos entre membros e encontrarem novas pessoas – tem como carac-

terística marcante o desenvolvimento de uma ampla rede de contatos, desenvolvendo páginas segmentadas conforme a atividade, com a finalidade de agrupar apoiadores e promover a relação entre uma organização e indivíduos, com perfis pessoais vinculados a página. A página pode ser gerenciada de forma pessoal ou coletiva e as organizações aderem a sua prática com o objetivo de atingir múltiplas finalidades. Recuero (2009, p. 172) considera que,

“O foco inicial do facebook era criar uma rede de contato em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento da vida em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios, e para entrar neles, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas.”.

O Facebook dispõe de amplos recursos, tanto para usuários com perfil pessoal ou com páginas designadas Fan Pages – utilizadas comumente por empresas, organizações, artistas, facilitando a relação com o seu público e na obtenção de novos usuários, através de recomendações de amigos, eventos e históricos dos Feeds de notícias.

2.4 E-mail marketing

Ainda que surgiram novas ferramentas que possibilitam a troca de mensagens e informações entre usuários, o e-mail ainda é visto como um dos recursos de comunicação mais popular da Internet. Segundo Bueno (2012, p.3) pesquisas apontam que a emprego do e-mail é a principal atividade realizada na rede. Além disso, a utilização do e-mail como ferramenta de comunicação é prático, ágil e muito econômico, apresentando uma relação entre custo e benefício bastante favorável. O e-mail marketing pode ser determinado como o uso de um e-mail tradicional, mensurando o retorno dos usuários fidelizados e potenciais clientes captados.

Ainda conforme Bueno, (2012, p.3) com o e-mail marketing pode-se expandir de forma rápida e gratuita um novo site ou apresentar um novo produto, fazendo-se que

este se torne conhecido por milhões de indivíduos. Pode-se também obter um retorno breve a partir de alguns indicadores, como o número de e-mails abertos, de acessos que à página recebeu, de pessoas que não se interessaram pelo informativo, além dos que decidiram não mais receber os e-mails.

De acordo com Torres (2009, p.74) tratando-se de uma tática de baixo custo para o emissor e dispondo de um contato direto com o público alvo, o e-mail marketing deve ser empregado como newsletters, com boletins sobre o negócio – por meio de uma lista de e-mails desenvolvida, podem-se expedir ofertas ou vantagens exclusivas para os membros cadastrados. Os clientes também podem fornecer dados através do suporte ao cliente da empresa, de forma virtual, dispondo de sugestões, críticas ou elogios entorno da oferta recebida, produtos ou ainda da empresa como um todo. Já a organização pode identificar os produtos mais acessados, adquiridos ou visualizados pelos internautas. (BUENO, 2012). Porém, segundo Torres (2009, p.74) o e-mail marketing possui algumas limitações e, no momento em que é utilizado de forma isolada, não gera os mesmos efeitos e deve-se entendê-lo como uma estratégia de marketing direto e que este deve ser usado em conjunto com outras ações do marketing digital.

2.5 Publicidade on-line

De acordo com Torres (2009, p.74) a publicidade relaciona-se à propagação pública de ideias e, por meio disso, a Internet pode ser entendida como uma das diferentes mídias pelas quais se podem conduzir a publicidade. A publicidade on-line ocorre por meio de diversos espaços virtuais, como os portais, que geralmente são controlados pelas grandes companhias de comunicação, sites especializados, associados à determinada instituição ou grupo, como por exemplo, blogs profissionais – administrados por blogueiros profissionais, com tematizações específicas. Ainda conforme Torres (2009, p.74), algumas orientações devem ser consideradas para a realização de uma boa campanha publicitária on-line, com informações interativas e atrativas em sua própria rede de contatos ou por meio da rede de conteúdo do Google AdWords.

2.6 Monitoramento

Um dos benefícios do marketing digital é que seus resultados podem ser aferidos. De acordo com Torres (2009, p.74) o monitoramento é a prática estratégica que une os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo que se verifiquem os resultados e aja de forma corretiva nas ações estabelecidas, podendo-se monitorar ainda a imagem de marcas, a opinião dos consumidores, os problemas de produtos ou serviços, além de demais informações sobre a organização. Ainda conforme o autor (2009, p. 74) o monitoramento do conteúdo visitado disponibiliza várias informações sobre o conteúdo do site, além de transmitir a opinião do consumidor sobre este, permite também que seu administrador verifique o tempo que o usuário acessa a sua página.

O monitoramento das ações de marketing digital abrange muitos conceitos técnicos. Dessa maneira, podem-se monitorar os acessos a determinado site por meio do uso de múltiplos elementos, como por exemplo, o endereço IP do computador, o navegador, as páginas do site, além dos elementos da página solicitada. Para isso, há diversos recursos de monitoramento para um site específico.

Torres (2009, p.74) considera que para iniciar o monitoramento, faz-se indispensável ter uma conta Google e acessar o Google Analytics e, por meio deste cadastro, a ferramenta disponibilizará um código que necessitará ser utilizado em todas as páginas do site, porém, a fim de se promover tal atividade, muitos sites desenvolvem arquivos de rodapé único, inserindo o código de monitoramento do Google Analytics em todas as suas páginas virtuais.

Ainda conforme Torres (2009, p.74) o código de monitoramento tem a responsabilidade de principiar o desempenho do software de monitoramento do Google Analytics, além de resgatar dados relacionados a origem da visita, conteúdo visitado e a respeito do visitante do site – informações estas que são apresentadas por meio de relatórios e gráficos.

3 Níveis de competitividade

Hooley (2005, p.341) considera que nenhum campo da economia esteve indiferente ao crescimento elevado do e-business nos últimos períodos – tal impacto pode ser percebido em quase tudo, porém, percebem-se muitos excessos relacionados à internet e a sua capacidade de transformar organizações e departamentos. A acelerada expansão da internet, após tornar-se uma realidade no universo corporativo, tem sido único.

Hitt (2008, p.316) um dos maiores problemas para muitas organizações com modelos de negócios fundamentados na internet é determinar a partir de quais bases será medido seu desempenho, uma vez que, muitas empresas tornam-se bem sucedidas em atrair visitantes para seus sites, mas, dessas, poucas convertem estes em potenciais compradores ou até mesmo em clientes frequentes. Hooley (2005, p.341) afirma que um dado importante e competitivo é que muitas das ações contemporâneas que monitoram os acessos aos sites, o número de acessos por página ou dos anúncios disponibilizados, poucas acompanham o verdadeiro valor do seu público frente à organização.

4 METODOLOGIA

Por meio dos conceitos apresentados através do estudo, o tópico atual contribuirá com a fixação e justificativa das estratégias metodológicas, assim, serão descritas, detalhadamente, as particularidades epistemológicas da investigação. Através disso, descrevem-se as alternativas filosóficas e o modo epistemológico híbrido da pesquisa, ciente de que estas refletem-se na associação entre as abordagens quantitativas e qualitativas. Merriam (2009, p.304) aponta a existência de distintas definições sobre o quanto ao conceito de pesquisa, mas que estas as direcionam para a principal finalidade do pesquisador, que é investigar e buscar elucidar para um fenômeno específico, de forma sistemática, assim, a pesquisa aplicada empregada na área de administrativa e de marketing ocorre com o objetivo de aperfeiçoar os níveis de qualidade da prática desta área particularmente.

A pesquisa de predominância quali-quantitativa pode ser utilizada para descobrir de forma mais detalhada as questões pouco arquitetadas, as áreas ainda não mapeadas, os horizontes virgens, conflitos relacionados a autores, contextos e metodologias.

A interpelação quali-quantitativa não é contrária quanto às pesquisas quantitativas ou qualitativas, mas de necessária hegemonia considerando-se a relação dinâmica entre o mundo real, os indivíduos e a pesquisa, ainda mais quando ativam os consensos nas indagações entorno das restrições da Pesquisa Operacional Clássica em incorporar os sujeitos, elementos e ambientes no contexto de constituição do conhecimento e logo nas metodologias de pesquisa. Para Ensslin e Vianna (2008, p. 10) entende-se que:

“(...) o design de pesquisa quali-quantitativa seja um constructo teórico e prático dinâmico, um mapa de navegação com uma estrutura orientadora de um processo continuamente aberto ao questionamento acerca dos pontos-chave do problema levantado e possível de ser avaliado sob critérios de validade científica.”.

Neste estudo foi obedecida uma sequência lógica, onde as atividades iniciaram-se por meio da junção de elementos bibliográficos - coleta de dados documentais, por meio de periódicos, livros, documentos públicos, artigos e monografias – por meio dos quais se pode obter uma base para formular os objetivos de estudo, hipótese e consequentemente o desenvolvimento da investigação.

5 Considerações finais

O estudo, com a temática “Marketing Digital: um instrumento competitivo para as organizações” analisou alguns recursos do marketing digital e as suas estratégias como método de competitividade, presencia-se de forma acelerada, crescente e vertiginosa como este cenário tem se modificado. Em uma década é percebido o quanto a internet e todos os seus recursos tornaram-se a principal plataforma existente, onde sua base é responsável pelo tecido contemporâneo da humanidade globalizada.

Essa totalidade é surpreendente, transformando a Rede num cérebro global antenada, ubíqua, culta e absoluta, porém, esse cenário moderno, com muitas possibilidades, conexões e extensão da potencialidade humana carregam contigo intensas mutações tecnológicas e culturais, modificando profundamente o cenário do marketing. Admitir essas transformações, inclusive quanto aos autores contemporâneos, torna-se fundamental para o êxito de qualquer ação de marketing na atualidade.

Dessa forma, a manifestação de tecnologias e plataformas digitais dispõe de um cenário produtivo para as mais diversas ações de marketing, mas para que isso aconteça de maneira eficaz, faz-se necessário que se conheça tais recursos, na mesma velocidade com a qual esses se transformam.

O Marketing Digital desenvolveu-se ligeiramente e ganhou popularidade frente ao Marketing Tradicional – podendo desenvolvê-lo com baixo custo ou até mesmo sem qualquer investimento financeiro - atingindo uma massificação de usuários no mesmo instante em que gera lucros, possibilitando que este cliente origine acessos dentro do seu próprio site – propagação que não atingiria tais objetivos, numa mesma velocidade, se realizada pelo método tradicional.

Referências

BUENO, F. F. **O E-mail Marketing como Vantagem Competitiva no Ramo de Autopeças**. Brasília, 2012. 3 p.

ENSSLIN, L.; VIANNA, W.B. **O Design Na Pesquisa Quali-Quantitativa Em Engenharia De Produção – Questões Epistemológicas**. Revista Produção Online, v.8, n.1, 2008. 10 p.

HITT, M. **Administração Estratégica: Competitividade e Globalização**. 2 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2008, 216 p.

HOOLEY, G.; J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 341 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 570 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 30 p.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A guide to design and Implementation**. São Francisco: Jossey-Bass, 2009, 304 p.

WARKEN, A. **Search Engine Optimization em Redações Online: Levantamento de Experiências no Jornalismo Brasileiro**. Novo Hamburgo, 2013. 19 p.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 172 p.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. 1 ed. M. Books. São Paulo: SP, 2010.
82 p.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1.Ed. São Paulo: Novatec, 2009. 4-120 p.