

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO CRIAÇÃO DE VALOR PARA AS EMPRESAS

**Amanda Azzolini Marioto Braga<sup>1</sup>, Larissa Tany Baldini Chagas<sup>1</sup>, Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira<sup>2</sup>, Vilma da Silva Santos<sup>2</sup>, Paulo César Ribeiro Quinteiros<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Pós-graduando em MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP – Brasil – [azzolinimarioto@uol.com.br](mailto:azzolinimarioto@uol.com.br), [larissa\\_tany@globo.com](mailto:larissa_tany@globo.com)

<sup>2</sup> Professores do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – [vilma70@gmail.com](mailto:vilma70@gmail.com); [edson@unitau.br](mailto:edson@unitau.br); [quinteiros@gmail.com](mailto:quinteiros@gmail.com);

**Resumo:** O ambiente empresarial, mundial e brasileiro, tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a Tecnologia da Informação. A *internet* permite um alto grau de interatividade para que o cliente possa facilmente criar, editar, enviar, confirmar e controlar suas necessidades. Estratégias adequadas adotadas pelas empresas por meio do *Marketing* digital estabelecem uma relação próxima com o cliente, incentivando a familiarização com o *site*, a empresa e os produtos. O mercado *on-line* é uma alternativa que possibilita as empresas divulgarem e promoverem seu negócio de maneira mais eficaz e de baixo custo. O plano de *Marketing* Digital visa o planejamento das ações de *marketing* e comunicação da empresa no ambiente *WEB*. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória que identificou as novas possibilidades que a era digital oferece e que vem complementar o *mix* de ações empresariais, e somar a vários outros do *marketing* e da comunicação. O *Marketing* Digital traz a possibilidade de uma relação mais aproximada entre empresa e mercado, entre produto e consumo, considerando até mesmo as características individuais.

**Palavras-chave:** *Marketing* Digital. Tecnologia da Informação. Estratégia.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### Introdução

Com o crescimento dos mercados globais, a evolução do *marketing* não é mais uma questão de marcar pontos, mas de criar valor com os clientes, fornecedores e colegas de maneiras inovadoras.

A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na *internet*, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes.

Dentro deste contexto, outros valores emergem. A possibilidade de troca de informações que a era digital proporciona cria um outro valor de importância determinante no novo cenário empresarial: o relacionamento com os clientes.

A comunicação digital exige também uma nova linguagem que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a

própria linguagem em janelas de sistemas de operação (BRANDÃO, 2006).

O *Marketing* Digital propicia novas oportunidades para as organizações por meio de estratégias bem elaboradas e definidas fazendo com que as empresas criem uma superação organizacional e vantagens competitivas frente a uma concorrência cada vez mais acirrada.

Portanto, o desafio da propaganda passou a ser outro, para convencer, persuadir, é preciso antes chamar a atenção do consumidor, encantá-lo com a criatividade, a forma mais inteligente de se passar a mesma informação.

### Metodologia

Este trabalho teve como característica a realização de uma pesquisa bibliográfica exploratória sobre Estratégias de *Marketing* Digital como criação de valor para as empresas.

### Conceito de *Marketing*

*Marketing* consiste no processo de planejar e executar toda a concepção de um produto, como preços, promoções, idéias inovadoras que

satisfaçam as metas tanto do consumidor como da empresa, trazendo benefícios para ambos (CHURCHILL JÚNIOR; PETER; 2005).

Além desta, *marketing* tem muitas outras definições técnicas, tais como (KOTLER; KELLER, 2006):

- Processo social: por meio do qual pessoa e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; e

- Conjunto de operações: que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor. A partir destas, pode-se encontrar várias outras conceitualizações para *marketing*.

Algumas pessoas relacionam *marketing* apenas com propagandas e com vendas. Porém, é muito mais do que uma simples troca comercial, requer uma visão estratégica de mercado em busca de idéias atrativas e inovadoras para manter a competitividade do negócio. Embora sua essência seja desenvolver estratégias para empresas domésticas e globais, o *marketing* também é utilizado para descrever e avaliar atividades econômicas (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

As empresas adotam o *marketing* como uma filosofia de análise estratégica, baseando-se na necessidade de seus clientes e de como satisfazê-las, melhores que seus concorrentes. Este conta com pesquisas para definir os segmentos de mercado, seu tamanho e suas necessidades.

Existem várias ferramentas de *marketing*, como: Pesquisas de Mercado, Desenvolvimento de Produtos, Estratégias de Lançamento, Logística de Distribuição e Vendas, Promoção, *Merchandising*, Propaganda, Publicidade e Pós-Venda. Deve-se, porém, acima de tudo, guiar-se com a seguinte premissa básica: não se vende o que se gosta de vender, mas o que as pessoas desejam comprar (ZELA, 2002).

Num mercado tão competitivo como o atual existem fatores que fazem a diferença e que torna uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. Contudo, uma das melhores e mais operacionais ferramentas para se ter uma percepção mais correta do mercado consiste na elaboração de um plano de *marketing*, o que se revela fundamental para se atingir as metas pré-estabelecidas.

Dessa forma, um dos fundamentais objetivos do *marketing* é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único.

### Tecnologia da Informação

As tecnologias não apenas auxiliam na sobrevivência, mas também configuram uma visão

de mundo dos membros da sociedade. Isso explica a atual sociedade da informação dentro da qual a maneira de fazer negócios está mudando.

Recentemente, houve o surgimento de notáveis avanços tecnológicos, são exemplos, as conexões telefônicas, transmissões por satélites, dispositivos celulares, onde consumidores e empresas podem enviar e receber textos, imagens, vídeos, dados e sons (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

O bom desempenho de uma empresa ou instituição depende, essencialmente do fluxo adequado de informações. Toda empresa moderna e preocupada com sua perenidade e competitividade deve também focar seus esforços na atuação e organização das atividades de Planejamento Estratégico, Sistemas de Informação e Gestão de Tecnologia da Informação (REZENDE; ABREU, 2003).

Devido ao acirrado nível do avanço tecnológico a *internet* é potencialmente um dos meios mais úteis utilizado no processo de *marketing*. Oferece acesso a informações do ambiente externo, como dados demográficos, por meio de *sites* permitem oferecer informações sobre as empresas, produtos, cultivar relacionamentos comerciais e praticar o comércio de bens e serviços (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2005).

Com a *internet* as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação.

Para tanto, a natureza global da tecnologia de informação moderna cria benefícios e desafios de comunicação, porém, é necessário acompanhar o crescimento acelerado das informações e o ambiente competitivo no mundo dos negócios.

### Marketing Digital

Atualmente, existem diversos meios de se fazer *marketing*, e devido ao constante crescimento tecnológico, um dos mais utilizados pela sociedade é o *Marketing Digital*. Sendo uma das expressões mais utilizadas nos últimos anos e que ganhou muita força em 2005.

Hoje em dia a evolução na comunicação nos coloca frente a frente com DVD, *sites* inteligentes, *e-mail marketing*, vídeos digitais, *bluetooth*, *newsletter* e *e-paper*, sendo que no passado por volta de 1990 eram utilizados *telex*, cartas, telefone fixo, *fax* entre outros.

O *Marketing Digital* é um conjunto de ações desenvolvidas na *internet* que visam aumentar a rede de negócios das empresas, promover campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo e fortificar sua marca no mercado (KENDZERSKI, 2008).

Ele permite que as empresas estabeleçam ações de relacionamento com seus clientes de forma ativa, pois o uso de ferramentas de comunicação digital como *e-mail*, telefones celular, *websites* aproximam a empresa dos seus clientes, aumentando a frequência de comunicação com este público (KENDZERSKI, 2008).

De acordo com Kendzerski (2008) para a publicidade na *internet* existem diversas opções, entre as quais podem ser citados como mais importantes:

- *Sites*: página eletrônica;
- *Banner*: imagem com propaganda que pode ser pago ou feito por meio de intercâmbio entre *sites* correlatos. Com variações para *pop-up* (peças publicitárias que abrem sobre o conteúdo do *site*);
- *E-Mail Marketing*: uma mala direta via *e-mail*, desde que tenha autorização do receptor para evitar o *spam* (é o *e-mail* não solicitado e enviado para um grande número de destinatários).
- *Marketing Viral*: é qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem. Vários sites utilizam os *scripts* para indicação do *site*. Com isso seus próprios clientes fazem a sua publicidade e a sua marca ou mensagem é divulgado pela rede sem nenhum custo; e
- *Newsletter*: é um informativo periódico enviado a uma lista escrita previamente. Normalmente sobre um assunto definido ou sobre novidades de uma empresa. Para que um usuário se inscreva em um *newsletter*, basta que ele informe o e-mail para a receber os informativos.

As ferramentas do *Marketing Digital* contribuem bastante para a divulgação de uma empresa na mídia, mas uma página na *internet* será muito mais visitada com um *mix* de mídia *on-line* e *off-line*.

Diante do cenário enfrentado hoje no mundo dos negócios, a *internet* oferece muitas vantagens para as empresas, por outro lado, os desafios na publicidade impactam numa nova linguagem persuasiva, dirigida não mais às massas, mas a um público cada vez mais segmentado, com uma comunicação muitas vezes individualizada.

### Estratégias do Marketing Digital

O *marketing* na *internet* considerado como um conjunto de atividades com o objetivo de promover, anunciar e suportar, serviços e produtos oferecidos pelas empresas. Para obter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência *on-line* superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios.

Por meio de um *site* as empresas podem implementar estratégias interativas de

relacionamento com os usuários proporcionando uma maior afinidade e fidelização. Diferentes ações de publicidade *on-line* permitem às empresas divulgarem seu *site* criando nele uma audiência qualificada de usuários com potencial para se tornarem clientes (MORAIS, 2007).

Empresas de todos os portes e segmentos devem utilizar a *internet* como uma ferramenta de *marketing*, pois dessa forma poderão ampliar seu mercado e promover mais negócios, além de reduzir custos. Apesar dos grandes anunciantes terem muitos recursos adicionais à disposição, as pequenas empresas são as mais beneficiadas com o *marketing* e a publicidade *on-line* porque podem, com pouco investimento, utilizar diversas ferramentas para divulgar e vender seus produtos ou serviços.

Mas, para uma empresa obter sucesso na sua estratégia de *WEB Marketing* é preciso planejar de forma eficiente suas ações.

Kendzerski (2008) considera quatro ações básicas para que essa estratégia alcance o resultado desejado: 1º) posicionar o *site* de forma eficiente nos mecanismos de busca; 2º) oferecer conteúdo qualificado (referencial e atualizado); 3º) segmentar seu público alvo pelo perfil de comportamento e/ou áreas de interesse e 4º) desenvolver uma frequência ativa no relacionamento digital com o mercado.

A publicidade digital nada mais é do que um planejamento bem feito, devidamente elaborado e articulado para difundir estrategicamente uma mensagem criativa, interessante e focada no público-alvo. Esta ação muitas vezes é patrocinada por uma marca que lança a mensagem devidamente pensada, para que esta estimule o receptor a simpatizar com ela e passar para frente.

Para tanto, deve-se considerar o impacto da mensagem no público-alvo, a ação do *marketing* digital costuma gerar excelentes resultados quando devidamente produzido por uma equipe profissional de planejamento, criação e tecnologia, promovendo uma relação interativa entre o público com a marca.

### Discussão

Baseada nas informações coletadas é possível identificar que o *marketing* tem sua origem no fato de que os seres humanos são criaturas que possuem necessidades e desejos. E que a escolha de um produto é guiada pelos conceitos de valor, custos e satisfação. A área de *marketing* coordena atividades envolvidas no trabalho com mercado, isto é, tenta realizar trocas potenciais e satisfazer os clientes.

Com a acentuada evolução na globalização, houve grandes avanços tecnológicos, onde a comunicação deixou de ser para poucos,

passando a ser uma grande integração de todos, facilitando a ligação entre a empresa, cliente e pessoas. O *Marketing* Digital veio para atender essa necessidade mundial, de forma mais ágil e interativa. É uma ação imprescindível para se manter competitivo, possibilitando a busca de novos mercados, por meio de ações virtuais.

Portanto, é de suma importância que no ambiente dos negócios os gestores utilizem estrategicamente, de forma eficiente e eficaz a ferramenta do *Marketing* Digital para estar mais próximo de seus clientes se adequando as novas realidades do mercado global.

### Conclusão

Atualmente, as empresas não podem sobreviver, simplesmente fazendo um bom trabalho. Elas devem fazer um trabalho excelente se quiserem ser bem sucedidas nos mercados de crescente concorrência global.

Consumidores e compradores organizacionais enfrentam abundância de fornecedores que procuram satisfazer os consumidores alvo com oferta competitivamente superiores. *Marketing* é a função da empresa encarregada de definir os consumidores alvo e a melhor maneira de satisfazer suas necessidades e desejos de forma competitiva e rentável.

Atualmente, a revolução da mídia pela *internet* é inegável. A comunicação passou a ser muito mais direta e objetiva entre fornecedores e consumidores. Hoje, o sucesso de um negócio depende muito mais de boas estratégias de *marketing* digital.

Conclui-se que com a interatividade e a disponibilidade de vários recursos, a tecnologia digital possibilita a comunicação em tempo real, a customização dos processos e serviços, a divulgação em massa ou segmentada, reunindo empresas e pessoas num curto espaço de tempo por meio da *WEB*.

### Referências

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia. Minas Gerais: PUC Minas, 2006.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é web marketing?** In: Web Marketing. São Paulo, 2008. Disponível em: [http://imasters.uol.com.br/artigo/3068/webmarketing/afinal\\_o\\_que\\_e\\_web\\_marketing/](http://imasters.uol.com.br/artigo/3068/webmarketing/afinal_o_que_e_web_marketing/)>. Acesso em: 21 jun. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MORAIS, R. P. **As empresas e o marketing digital**. In: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 10/dez./2007. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/artigosDetalhes.php?id=403>>. Acesso em: 21 jan. 2008.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. de. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZELA, D. **Afinal de contas, o que é marketing?** In: Revista Fae Business. Santa Catarina, n. 2, p. 28-30/jun./2002. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n2\\_junho\\_2002/gestao1\\_afinal\\_de\\_contas\\_oq\\_e\\_marketing.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n2_junho_2002/gestao1_afinal_de_contas_oq_e_marketing.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2008.