

MARKETING DIGITAL: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS NA INTERNET

Aron Rodrigo Batista

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins - UFT.

e-mail: aronrodrigo@gmail.com

RESUMO

O presente ensaio teórico, visa apresentar os conceitos de marketing e Marketing digital, suas imbricações no contexto mercadológico. Vivemos em um tempo, de ampla concorrência e avanço tecnológico. Dessa forma, empresas e marcas necessitam dedicar esforços para o estudo de mercado e o processo de dinamismo de ações para um relacionamento e posicionamento junto aos consumidores. Estratégias de Marketing (on line ou off line) ou por meio de ferramentas em plataformas digitais são fundamentais para o sucesso de empreendimentos. Assim sendo, nossa proposta é apresentar conceitos e temas com exemplos para tornar o tema mais fluído para pesquisas e estudos. Além, de ser um caminho metodológico para estratégias e ações das empresas. Assim sendo, iremos discorrer sobre o Composto ou Mix de Marketing, a Publicidade e Propaganda, a Internet, a Web 2.0, o Marketing Digital e sua estratégias: Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, Marketing Viral, Pesquisa On-line, Publicidade on-line, Marketing de Relacionamento, Mídias Sociais e Marketing, Redes sociais.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Publicidade Digital; Internet; Mídias Sociais

ABSTRACT

This theoretical essay aims to present the concepts of marketing and digital Marketing, their implications in the marketing context. We see a time of wide competition and technological advancement. Thus, companies and brands need to devote efforts to the study of the market and the process of dynamism of actions for a relationship and positioning with consumers. Marketing strategies (online or offline) or through tools on digital platforms are essential for the success of enterprises. Therefore, our proposal is to present concepts and themes with examples to make the theme more fluid for research and studies. In addition to being a methodological path for companies' strategies and actions. Therefore, we will discuss the Composite or Marketing Mix, Advertising and Advertising, the Internet, Web 2.0, Digital Marketing and its strategies: Content Marketing, E-mail Marketing, Viral Marketing, Online Research, Advertising Online, Relationship Marketing, Social Media and Marketing, Social Media.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Digital Advertising; Internet; Social media

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.3)

O conceito de marketing foi consolidado em 1960 com a publicação do livro *Marketing Myopia: A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica*, do americano Theodore Levitt. O autor fala que as vendas têm foco nas necessidades de lucro do vendedor e o marketing tem seu foco nas necessidades do comprador. Porém o marketing, segundo Kotler (2000), pode ser visto como sendo um processo social em que grupos de pessoas adquirem aquilo que desejam e necessitam por meio da oferta e livre comércio de bens e serviços de valor com os outros. Esse conceito, no entanto, só alcançou seu auge a partir dos anos de 1980.

Desde então a definição para marketing foi adotada por diversos autores. Estes o definiram como sendo todas as atividades propostas para a criação, comunicação e troca que ofertem valor e satisfação aos clientes e a todos os envolvidos neste processo. A essência do marketing está na troca. Não uma simples troca de dinheiro por um produto, mas, muito mais do que isto, está na troca de informações entre empresa e cliente. Essa é a mais valiosa troca, aquela responsável por fortalecer o relacionamento saudável e duradouro entre as partes.

Podemos dizer então que o que chamamos atualmente de marketing é o conjunto das atividades planejadas e executadas, com o objetivo de gerar valor a um produto ou serviço, fixando um preço que alguém esteja disposto a pagar em troca do benefício único obtido com o que se desejou e julgou ser necessário possuir. E, principalmente, por meio desta negociação entre empresa e cliente ser capaz de entregar satisfação ao consumidor e torná-lo fiel.

Para Kotler (2003), os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O marketing tem por finalidade criar valor e satisfação ao consumidor e administrar estratégias adequadas gerando lucro para a empresa e o cliente. É por meio de tais estratégias que a instituição consegue conhecer, entender e satisfazer seu público-alvo. E a partir daí criar um ambiente favorável para que este além de comprar e contentar-se com o produto ou serviço adquirido, possa também voltar e permanecer cliente da empresa.

O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. (KOTLER, 2003, p.4)

Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2006, s/n).

O marketing visa atender às necessidades que o mercado demanda, no entanto, aplica-se tanto aos bens de consumo quanto ao âmbito das ideias. As estratégias e o planejamento de marketing podem ser utilizados em diversos aspectos da vida cotidiana. Todos podem se valer do uso do marketing: sejam as empresas com fins lucrativos, ONG's, associações, etc. As mesmas pessoas que desejam comprar este ou aquele produto, também necessitam fazer parte de associações, escolher seus governantes, pertencer a uma entidade religiosa. Assim sendo venho confirmar a grande importância do emprego do marketing em qualquer que seja a organização. As ações planejadas pelo profissional de marketing têm o intuito de provocar uma determinada reação desejada ao público-alvo. Essa reação pode ser: levá-lo a adquirir um determinado produto ou a aceitar e corroborar com determinada ideia.

Atualmente o termo marketing se popularizou e inclui todas as

atividades ligadas ao produto, desde o seu planejamento e concepção até mesmo aos serviços agregados a este. Gade (1998 *apud* LAPOLLI, 2008, p.18) afirma que em marketing, o consumidor é estudado com o intuito de verificar seu posicionamento frente à empresa, ou seja, sua imagem, aceitação e rejeição do produto que fabrica e também a opinião em relação a preços, distribuição e serviços. Dessa forma facilitando a segmentação de mercado e permitindo um planejamento mais adequado. (LAPOLLI, 2008).

Kotler (2003) discorre sobre a presença constante do marketing em nossa vida, de acordo com o autor, o marketing é visto por todos nós em diversos locais. Seja na grande quantidade de produtos no shopping, seja no anúncio que invade nossa TV ou nossa caixa de correspondência ou nas páginas da internet. “Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer - você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz” (KOTLER, 2003, p.3). O marketing está presente tanto nos comerciais que assistimos, nos produtos que consumimos, nos locais que visitamos, nas conversas que temos e até em nosso relacionamento interpessoal. O marketing nos cercou e nos fez usuários permanentes de suas ações e estratégias, ainda que, muitas vezes não sejamos capazes de perceber sua grande influência e presença em nossas ações corriqueiras.

OCOMPOSTOOU MIXDE MARKETING

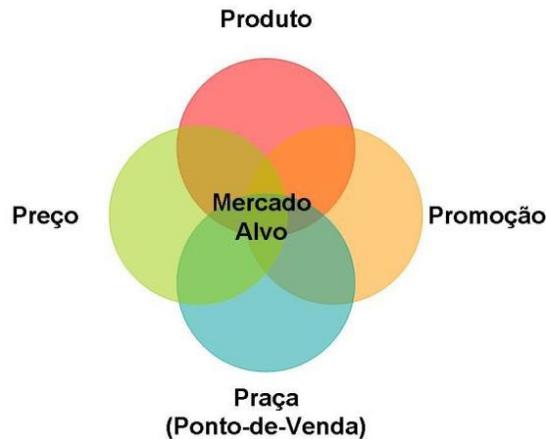
Kotler (2003) define o Composto de Marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza a fim de atingir seus objetivos no mercado em que deseja atuar. Já as atividades do marketing estão diretamente relacionadas ao comércio.

Ao partir deste ponto de vista, podemos dizer que o marketing já existia na Idade Média. Quando, por exemplo, um trabalhador mostrava o seu produto numa praça pública - distribuição -, ofertava aos consumidores por determinada quantia, concretizando a venda pessoal, ou ainda anunciando em voz alta os produtos a serem vendidos - promoção.

O composto mercadológico é assunto do autor Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as instituições necessitam conhecer para conquistar o mercado. Através do planejamento de quatro variáveis é que se definem e aplicam as ações de marketing. Estas variáveis são os chamados 4 P's - produto, preço, praça e promoção.

O Marketing Mix, como também é chamado o composto de Marketing, pode ser definido como o conjunto de ferramentas utilizadas no planejamento das estratégias de marketing.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte:

www.portaldomarketing.com.br

O Produto refere-se ao produto ou serviço, bem como sua forma, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, entre outros aspectos do bem em si. **O Preço** refere-se tanto à política de preços, descontos e formas de pagamento. **A Praça** são as tarefas necessárias para expor o produto ou serviço ao consumidor, para que este possa comprá-lo e consumi-lo, são os canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

A Promoção são todas as formas de comunicação para promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto e propaganda.

Cobra (1997) compara o mix de marketing às ações desempenhadas quando se guia um automóvel, ao dizer que:

O marketing é o orientador da obtenção dos resultados que se ajustam como a caixa de câmbio de um carro às alterações do terreno ou às circunstâncias de uma ultrapassagem. É elemento catalisador de toda a mecânica mercadológica. Engata-se no tempo e no espaço através de quatro marchas. Com uma sutil, porém relevante diferença: o marketing engata essas quatro marchas simultaneamente, e sem tirar o pé do acelerador (COBRA, 1997, p. 21).

Aqui o autor nomeia os 4P's de «marchas», ou seja, sem a aplicação bem planejada deste composto a empresa não «anda»; não se desenvolve. Isso pode gerar graves consequências futuras, trazendo riscos ao crescimento e lucro de uma empresa.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

“A publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing”. (PINHO, 2000, p. 4)

Segundo Barbosa e Rabaça (2001), propaganda pode ser entendida como um processo de disseminar informações com finalidade política, filosófica, religiosa ou comercial. Esta é uma ação desenvolvida para a divulgação de um produto, serviço, ideia, doutrina ou instituição. Já a Publicidade teria o sentido de tornar público, informar e persuadir, visando o lucro. De acordo

com Sant'Anna (1998), a propaganda compreende o conceito de inserir uma ideia ou uma crença nas mentes das pessoas, sendo também necessária para a propagação da mensagem que foi criada na publicidade.

No Brasil, o CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão - adotou a utilização de publicidade e propaganda como palavras sinônimas. Para legitimar tal uso, podemos citar Sampaio (2003) que considera que Publicidade e Propaganda são termos que devem ser utilizados com o mesmo sentido. De acordo com o autor, publicidade refere-se à propaganda de cunho comercial. No geral, as pessoas adotaram o mesmo sentido para os dois termos. O que faz realmente a diferença é conhecer, saber planejar e aplicar as estratégias corretas a cada cliente.

A publicidade faz parte do marketing. É uma de suas ferramentas rumo ao objetivo final de satisfazer as necessidades do consumidor. Exemplificando melhor, vamos imaginar a seguinte situação em que um jovem se prepara para uma festa. Seu objetivo é conquistar uma garota. Para isso, ele, sem perceber, faz uso de algumas estratégias de Marketing. Ele coloca sua melhor roupa, capricha no perfume e no cabelo - marketing pessoal. A cantada nesse caso é a Publicidade: que precisa ser criativa e boa o bastante para vender o produto - o jovem - e atrair o público-alvo - a garota. O sucesso dessa ação se dará se o jovem souber utilizar a publicidade da melhor maneira a fim

de encantar, informar, emocionar e ganhar a confiança da menina. Assim acontece com a publicidade que é feita de um produto ou serviço. Ela precisa ser pensada e direcionada com o intuito de agradar o consumidor.

É claro que a publicidade por si só não é garantia de resultados positivos na venda de quaisquer que sejam as mercadorias ou serviços. Ela contribui, estimula, motiva a venda. Mas, para chegar ao sucesso é necessário que o produto tenha qualidade, seja atraente ao consumidor, esteja à sua disposição - facilidade de distribuição - e possua um preço e condições de pagamento desejáveis ao público-alvo.

A propaganda não é utilizada apenas visando lucro, como muitos pensam. Quando você assiste a uma campanha de vacinação ou contra o uso de drogas na TV, também se trata de propaganda, que nesse caso tem o principal objetivo de informar, alertar e prevenir danos à saúde das pessoas.

«A publicidade é uma importante parte do marketing, é uma atividade que se dedica à difusão pública de ideias acerca de empresas, produtos ou serviços, enfaticamente a propaganda comercial» (TORRES, 2009, p.240). Portanto, chamemos de propaganda ou de publicidade, mas, o certo é que essa função promocional do marketing é uma das grandes responsáveis por estimular o desenvolvimento do comércio e da indústria, além de todas as

atividades vinculadas ao consumo seja de produtos, serviços ou ideias.

Nesse sentido, ao tratar de crescimento comercial e industrial, não se pode deixar de falar da internet. Ela tem transformado o cotidiano de todos e mudado nosso comportamento social, profissional e acadêmico.

A INTERNET

Se buscarmos rapidamente responder qual tecnologia impulsionou mais a era da conexão que vivenciamos hoje, sem dúvida, podemos dizer que é a internet. Nenhum outro meio de comunicação, por mais revolucionário que tenha sido, atingiu a atenção das pessoas tanto como a internet. Segundo Zeff & Aronson (2000), o rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a televisão, 13, a TV a cabo, 10 anos. Já a internet apenas 5 anos para alcançar mesmo índice.

A internet é a rede de computadores mundial de entrada livre e ilimitada. Atualmente é possível verificar no cotidiano brasileiro o significativo crescimento no acesso à internet. Seja para lazer, trabalho, fazer compras, ler e-mails, receber informações, etc. Tão grande foi o aumento desse contato com a internet que muitas são as pessoas que passam a maior parte do tempo navegando na rede. Mais tempo do que em contato com qualquer outro meio de comunicação ou mídia.

Surge então uma grande aldeia

global virtual por meio da Web, que possibilita a conexão entre milhões de pessoas de todas as partes do planeta todos os dias, o tempo todo. De acordo com Venetianer (1999), a internet tornou-se o ambiente ideal para buscar e encontrar rapidamente informações de qualquer espécie. Sem sombra de dúvida, a Rede das Redes é a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo.

Segundo Pinho (2000), a internet trouxe para a sociedade o sentimento de comunidade. Desde os primórdios que as pessoas sentem a necessidade de se comunicarem, de se agruparem em comunidades e, agora, com a internet as pessoas estão cada vez mais conectadas. Continuam participando de comunidades, mas de outro tipo: virtuais. Nesse ínterim, surgem novas possibilidades também em meio comercial.

As transformações que a internet tem proporcionado vão muito além do uso social e se expande para novos campos. Ela tornou possível um novo modelo de fazer negócios. As empresas utilizam-na como vitrine de seus produtos e serviços, e, hoje, a usa principalmente como canal de comunicação com seus clientes, fortalecendo o relacionamento com o consumidor.

Antes as empresas simplesmente criavam os sites na web como forma de cartão de visita on-line. Atualmente, os sites são elaborados por profissionais de T.I. Tecnologia da Informação - e programadores de Sistemas

em parceria com publicitários e designers para que sua criação seja um sucesso. Os internautas estão cada vez mais exigentes e o fluxo da informação é muito dinâmico. Dois fatores importantes que obrigam as organizações a ter um maior cuidado com seus sites.

O design atraente e a fácil acessibilidade também precisam ser levados em consideração, pois estão diretamente ligados à satisfação do cliente, por exemplo. O site precisa ter uma navegação intuitiva, ou seja, o mais simples possível para que o usuário não se perca, e não perca tempo ou se irrite. Afinal, basta um clique e o internauta sai do site.

Apenas um milésimo de segundo e o consumidor muda de ideia e troca de loja, indo para o seu concorrente.

WEB 2.0

É considerada como sendo a segunda geração da Web, onde esta atua como plataforma para uma comunidade e serviços na internet, com destaque na coparticipação e na troca de informações. “O importante é que não existe nenhuma inovação tecnológica na Web 2.0, mas o reuso das tecnologias já consagradas com um novo enfoque» (SAMPAIO, 2007, p.9). Nesse caso, o autor se refere à maior participação do internauta que deixa de ser apenas consumidor de conteúdos on-line para agora criar e compartilhar conteúdos relevantes.

Enquanto na web 1.0 existia

Figura 2: Infográfico da evolução da Web 2.0



Fonte: Elaborado pelo autor com dados extraídos de Sampaio (2007) e O'Reilly (2005)

uma falsa interatividade entre emissor e receptor, sendo o conteúdo controlado pelo emissor e de difícil personalização pelo usuário, na web 2.0, termo criado e usado pela primeira vez no ano de 2004, há a mudança de posicionamento do usuário, que passa a gerar, criticar e modificar o conteúdo. Veja a Figura 1 o resumo do histórico da Web 2.0.

O conceito de “web 2.0” começou a ser definido em uma conferência de *brainstorming* entre Tim O'Reilly e Dale Dougherty, pioneiros da web e fundadores da O'Reilly Media. Esse termo surgiu como forma de identificar as novas ferramentas na Internet caracterizadas pela colaboração do internauta (O'REILLY, 2005). De acordo com esses autores, o que determina a chamada web 2.0 é o contexto em que ela se inseriu, pois essa expressão não significa uma mudança tecnológica ou de uma nova internet, mas sim uma mudança significativa na maneira como os

usuários interagem com a rede.

Quem utiliza a internet com maior frequência pôde perceber grandes mudanças nos sites, que antes se pareciam com livros: as pessoas acessavam, liam e viam o que era de interesse e depois fechavam. Atualmente vemos páginas que fornecem experiência de conteúdo ao usuário. Um conteúdo dinâmico e interativo, no qual a participação do internauta é de total relevância.

Foram essas mudanças que revolucionaram a internet e receberam o nome de Web 2.0. O «2.0» indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. Com o grande objetivo de levar aos internautas mais criatividade, compartilhamento de informação e, sobretudo, coparticipação entre eles.

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da *Word Wide Web* - tendência que reforça o conceito de troca de informações e

colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. (FOLHA ONLINE, 2006¹).

De acordo com Smith (2008), os três pontos básicos que caracterizam a web 2.0, ou web social, são:

i) Tecnologia e arquitetura

- consiste da infraestrutura da web e o conceito de plataformas de internet;

ii) Comunitário e social

- destacam as redes sociais, comunidades e outros modelos de publicação/partilha de conteúdos pessoais, *wikis* e outros modelos de conteúdos colaborativos;

iii) Empresas e processos - modelos corporativos de serviços baseados na internet.

A Web 2.0 faz uso de aplicativos que podem ser incorporados em sites, a partir dos códigos, chamados *widgetS*, sendo que os principais desses aplicativos são:

- Blogs: páginas pessoais que permitem ao autor descrever e dialogar com seus leitores através de comentários;
- *Wikis*: sites onde os visitantes podem colaborar com o

conteúdo, alterando e incluindo informações sem a necessidade de cadastro, como o *Wikipédia*;

- Compartilhamento de Vídeos e Imagens: sites como o *YouTube* e *Flickr* que permitem enviar vídeos e fotos, inserir comentários e outras funcionalidades;

- Mundos Virtuais: ambientes virtuais onde os participantes criam seus avatares e interagem com os outros usuários, o mais famoso é o *Second Life*;

- *Podcasting* e *Videocasting*: programas virtuais de Rádio e TV que podem ser compartilhados e distribuídos para os usuários (EDMUNDO *apud* AKIRA *et al*, 2008, p.26).

Podemos acrescentar a essa lista as mídias e redes sociais, que tem sido amplamente utilizada nos últimos anos. Esses espaços possibilitam a interação social a partir do compartilhamento, do diálogo e da criação colaborativa de conteúdos em formatos variados.

Todas essas possibilidades abrem caminho para um novo cenário no marketing, inclusive, com o surgimento de novas modalidades, como o marketing digital e o marketing de conteúdo, tendo em vista que a comunicação e a propagação de ideias e conteúdos passam a ser facilitadas ainda mais por esses ambientes e softwares. Com isso, torna-se necessário buscar meios de atingir um novo público.

¹Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 21 de fev 2018.

MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital encontra-se baseado nos mesmos pilares filosóficos e conceituais do Marketing explicado anteriormente, com uma diferença crucial: toda sua metodologia de atuação é voltada para o ambiente digital, online, da internet. Ou seja, mantém o mesmo foco, porém com ferramentas de comunicação e distribuição diferentes, uma vez que faz uso de recursos digitais para promover marcas, produtos, serviços, ideias e uma gama de ações táticas. Neste universo, estão incluídas ferramentas como Internet, Sites, e-Commerce, Mídias Sociais, Blogs, E-mail, Mobile Marketing e uma gama de outras que surgem a cada dia. Naturalmente uma adaptação dos meios tradicionais de Marketing em vista das novas configurações do mercado das últimas décadas, como observado por Limeira:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.9)

Ao considerar a mudança no comportamento do consumidor e a forma de acesso as informações, novas

estratégias precisam ser delineadas na compra e venda de produtos. Nesse sentido, o marketing digital funciona como mais uma maneira de se atingir o consumidor. Segundo Torres (2009):

quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing” (TORRES, 2009, p.45).

O mesmo autor completa dizendo que:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

De acordo com Torres (2009), a internet afeta o marketing de sua

Quadro 02: Tipos de gestão

Gestão da comunicação empresarial	Focada no mercado e nos <i>Stakeholders</i> , estabelecendo a presença da empresa nas mídias sociais, com monitoramento, comunicação institucional e gerenciamento de crises.
Gestão do marketing digital	Focada no consumidor, estabelecendo o relacionamento da marca com seus consumidores, criando fãs da marca e um atendimento pessoal e diferenciado.
Gestão da comunicação pessoal	Focada nos colaboradores, nas questões éticas e de responsabilidade no trato com suas redes sociais pessoais, treinando as pessoas para que entendam seu papel nas mídias sociais, e sua capacidade de ajudar ou de prejudicar a marca.
Gestão do conhecimento	Focada na circulação das informações e do conhecimento, mudando o paradigma da comunicação interna, saindo do foco na gestão de TI e no e-mail e abrindo caminho para novas estratégias colaborativas, mais eficientes e inovadoras, baseadas em mídias sociais corporativas internas.

Fonte: Adaptado de “Os quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais”. (TORRES, 2010, s/n).

empresa mesmo sem você investir em estratégias de marketing digital. O autor afirma que nas mídias tradicionais o controle é da empresa e nas mídias digitais o controle está nas mãos do consumidor. Estando ou não na internet as pessoas falarão bem ou mal de sua empresa. O lado negativo é que se a empresa não participar do “bate papo” não saberá o que os participantes estão falando e por consequência não poderá reverter a situação caso seja ruim, ou caso os comentários sejam favoráveis. A empresa não poderá usufruir desse sucesso e, então, deixará de potencializá-lo. Perderá as chances

de efetivar um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes online e reverter isso em lucro e desenvolvimento.

Segundo Torres (2009), a nova comunicação empresarial deve abranger as mídias sociais, e todos os papéis que um indivíduo pode ocupar: Consumidor, Colaborador, Gestor e Influenciador. Um mesmo indivíduo exerce cada um desses papéis em diferentes organizações. Ele pode ser, ao mesmo tempo, consumidor de algumas empresas, colaborador da sua empresa, gestor de informações e de conhecimento da empresa e, também, influenciador em suas redes sociais.

Assim sendo é preciso que as empresas trabalhem com esse novo veículo de comunicação, intensificando seu foco nas mídias sociais, servindo-se de estratégias baseadas nas pessoas, no relacionamento com uma rede de pessoas. Assim, de acordo com o autor, «é preciso ir além do discurso das mídias sociais como simples ferramenta de marketing, e planejar a comunicação empresarial considerando estes quatro papéis» (TORRES, 2010, s/n).

Essas diferentes estratégias de gestão delineadas por Torres (2009) contribuem para compreender a complexidade do campo do marketing, tendo em vista que as transformações tecnológicas atuais têm trazido mudanças rápidas também no comportamento dos consumidores. Considerando as mídias sociais, por exemplo, elas:

são um fenômeno consolidado no Brasil e no mundo e, aos poucos, as empresas estão se adaptando a essa realidade. É importante primeiro entender as mídias sociais, e um fenômeno que está associado a elas: a mudança na atenção do consumidor. O mundo das empresas sempre foi centrado na mídia, basicamente porque era ali que estava a atenção do consumidor. Através das mídias, a empresa se comunicava com seus consumidores e seus stakeholders. Mas o consumidor mudou.

A atenção do consumidor agora está centrada nas pessoas. São consumidores falando com outros consumidores sobre suas vidas e suas experiências, e também sobre as empresas e seus produtos. Para isso, eles escolheram as mídias sociais, porque ali conseguem se relacionar com outros consumidores, em que confiam e que respeitam. (TORRES, 2010, s/n).

Como já dito, se o comportamento do consumidor se altera as estratégias utilizadas

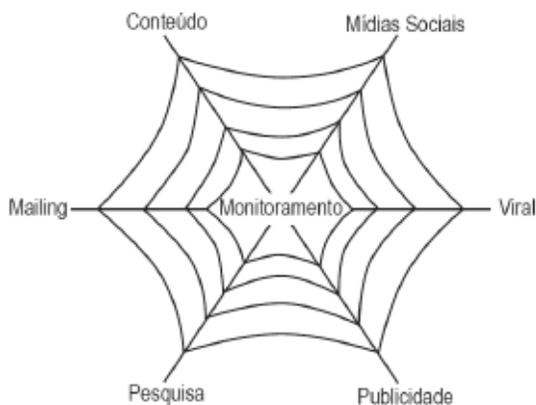
para atrair o público também precisam mudar continuamente.

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para Torres (2009), o planejamento de marketing digital é o primeiro passo a ser dado. Para que uma empresa utilize adequadamente a Internet é preciso planejar. Somente elaborando um planejamento de marketing digital forte é que a empresa conseguirá definir o foco necessário para obter o sucesso almejado.

O autor define um modelo de sete estratégias de Marketing Digital, em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*. As sete estratégias, que serão explicitadas a seguir, são: a) Marketing nas Mídias Sociais; b) E-mail Marketing; c) Marketing Viral; d) Publicidade online; e) Pesquisa online e f) Monitoramento g) Marketing de Conteúdo; (Ver figura 3).

Figura 3: Visão ampla do marketing na internet



Fonte: A Bíblia do Marketing (TORRES, 2009)

O marketing nas mídias sociais é responsável por explorar o enorme potencial estabelecido pelas conexões colaborativas surgidas nos últimos anos e sua capacidade de gerar divulgação espontânea, o chamado marketing viral. Este por sua vez consiste na disseminação, principalmente, nas redes sociais ou via e-mail, de algum tema ou ação interessante através do boca a boca que se propaga como se fosse realmente um vírus, sendo esta a origem para o termo “viral”.

O autor apresenta também o termo e-mail marketing que foi uma das primeiras ações do gênero que se estabeleceu na rede, e afirma tratar-se de uma evolução da mala direta e exercer outras funções como divulgação de novidades e ofertas.

Outra ferramenta apresentada é o Marketing Viral, considerado pelo autor como umas maiores forças da

internet, é a criação de mensagens de uma pessoa para outra, criando uma corrente que se espalha para milhões de pessoas, como um vírus infectando todos que recebam tal mensagem. Empresas estão adotando tal estratégia para “viralizar” suas mensagens para seus clientes, de maneira nunca antes imaginado.

Bem como o e-mail marketing, a publicidade on-line é uma das primeiras estratégias que se utiliza em campanhas de divulgação na web. Hoje, com a propagação de banners, conta atualmente com novas armas, como a utilização de links patrocinados, por exemplo. Já a chamada pesquisa on-line é uma atualização da ideia de pesquisa de marketing, logicamente utilizando o poder da rede para tanto, seja pela análise do comportamento global na Internet, seja de mercados específicos, seja nas mídias sociais.

E por fim, o autor aborda a questão de monitoramento, uma ferramenta muito importante de marketing digital. É necessário que as empresas realizem o acompanhamento de conteúdos em seus veículos on-line, sejam sites ou mídias sociais da empresa. A internet permite a possibilidade de mensuração dos resultados em tempo real, ou seja, o monitoramento permite avaliar os resultados e tomadas de decisões visando sempre os objetivos das estratégias e táticas de marketing digital.

Quadro 3: Estratégias, ações e plataformas atuais

Estratégias de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas utilizadas atualmente
Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO - SEM
Marketing nas Mídias Sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros.	Facebook, Linkedin YouTube Twitter etc.
E-mail Marketing	Newsletters Promoções Lançamentos	E-mail e SMS
Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas. Publicação de Widgets	Redes Sociais Youtube Widgets virais
Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa on-line	Buscas Ferramentas de busca Mídias e redes sociais Sites de concorrentes	Google Fyrexbox Qualtrics Ecinstant Survio Quora
Monitoramento	Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Redes Socais Clipping Adbeat AdGooroo Moat Social AdNinja iSpionage KeywordSpy Keyword Compe titor

Fonte: Elaborado com base em Torres (2009) e Monteiro (2012).

Essas estratégias funcionam de maneira conjunta e não há como se imaginar o uso isolado de cada uma delas, integrando-se e complementando-se as funções uma das outras gerando resultados positivos se adequadamente utilizadas na rede. “Investir em marketing na Internet não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners.” (TORRES, 2009, p.61). Não se trata apenas de estar na Internet e sim de como trabalhar adequadamente as ferramentas do marketing digital a fim de gerar bons resultados à marca. O quadro abaixo mostra as estratégias, as ações táticas e operacionais, juntamente com as plataformas empregadas na atualidade.

Hoje, recebemos anúncios promocionais via e-mail e celular, um tipo de publicidade que se tornou natural em nosso cotidiano. Outro exemplo do crescente uso da web no campo do marketing pode ser visualizado facilmente quando um usuário faz uma pesquisa no Google. Uma empresa pode ter um ótimo produto, mas precisa do *Search Engine Optimization* (SEO), ou seja, um conjunto de técnicas de otimização para ferramentas de busca, de forma a possibilitar que determinado site seja indexado e, conseqüentemente, obtenha uma boa classificação. Do mesmo modo, a postagem de vídeos e imagens nas redes sociais também tem revolucionado o campo do marketing viral.

Além desse, o marketing de conteúdo é outro aspecto que também contribui fortemente para o crescimento de uma marca.

MARKETING DE CONTEÚDO

A todo instante, surgem novidades na rede sobre os mais diversos assuntos. A efemeridade é uma característica inerente à Internet, mas os internautas não estão apenas insaciáveis por novidades, eles também buscam informações que possam ser utilizadas no dia a dia, compartilhadas com amigos e que sejam algo relevante, em determinado momento de suas vidas; em outras palavras, os usuários buscam conteúdo. Nas considerações de Vaz (2010, p. 261): “os sites que têm maior tempo de retenção do usuário e, portanto, maior fixação de marca, são aqueles que trazem um conteúdo rico e relevante ao consumidor”.

A empresa consegue criar conteúdo útil sobre assuntos específicos por meio de artigos em blogs ou vídeos no YouTube, por exemplo, atraindo assim a atenção dos usuários e potencializando futuras ações virais, posto que isso é marketing de conteúdo. Essa prestação de um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, que passa a ter a fixar sua marca, conforme descrito por Torres (2009).

Para que o público-alvo encontre o conteúdo gerado, ações de otimização de sites em mecanismos de busca, como o Google, ajudam a facilitar o

acesso e a localização pelo usuário. O processo de otimização de sites é conhecido como SEO, como já dito anteriormente. Segundo Vaz (2010), a otimização de sites deve ser parte complementar e fundamental de toda e qualquer estratégia de marketing digital, ao passo que é responsável por apresentar o website para o consumidor quando ele está mais propenso a assimilar determinada informação, ou seja, quando está procurando por ela.

O marketing de conteúdo tem como premissa a relevância do conteúdo para o usuário, apoiado em princípios de SEO, contextualiza os resultados exibidos nos mecanismos de busca conforme o interesse dos usuários e potenciais clientes. A vantagem de se utilizar o SEO é que não há despesas como nos links patrocinados, depende exclusivamente da empresa e seus esforços para melhorar seu posicionamento na busca orgânica, ou seja, nos resultados naturais das pesquisas dos usuários nos sites de busca. A divulgação constante em mídias sociais favorece, também, para que o internauta tome conhecimento e ajude na popularização voluntária de conteúdo.

As postagens nas redes sociais são um exemplo dessa estratégia, tendo em vista que um novo espaço midiático tem sido utilizado como mais um mecanismo de contato entre consumidor e marca. Outro aspecto vantajoso do uso de mídias e redes sociais como estratégia de marketing

é que o próprio usuário contribui com a divulgação do conteúdo, dando destaque ao produto.

Além dessa estratégia de marketing, o e-mail, ferramenta vista por muitos como ultrapassada, ainda possui espaço amplo no campo do marketing.

E-MAIL MARKETING

Segundo Venetianer (1999), o correio eletrônico, também conhecido como e-mail, trata-se de uma alternativa natural do correio tradicional, que se utiliza da instantaneidade da Internet para entregar a mensagem ao usuário em qualquer lugar do mundo, com um custo praticamente zero. É utilizado como correspondência pura e simples, boletins informativos, comunicados mercadológicos ou publicitários, divulgação de promoções, pesquisas e inúmeras outras formas.

O e-mail ainda pode ser utilizado como ferramenta de mala direta, que é uma das principais formas de marketing direto. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing de mala direta por e-mail já se tornou popular, com destaque à velocidade no envio de mala direta que o e-mail e outros novos veículos são capazes de oferecer. Os autores comparam os correios como que sendo 'tartarugas' pela maior demora na entrega. Enquanto o e-mail chega a milésimos de segundos, a entrega dos correios pode demorar dias ou semanas.

Entretanto, o uso do e-mail

para vendas precisa ser utilizado com cuidado, visto que o envio de propaganda não autorizada, ou o famoso spam, não são bem vistos pelos internautas e podem comprometer a campanha. É necessário o pedido de permissão pela empresa, também chamado de marketing de permissão, que se trata de um processo que visa estimular o consentimento por parte do consumidor para que as empresas interajam com o mesmo. (GODIN, 2000 *apud* ASSIS, 2001).

Além disso, para Vaz (2010), o e-mail marketing deve ser segmentado, onde cada grupo de consumidores deverá recebê-lo de acordo com seu perfil e interesse. Um mínimo de segmentação seria o de mulheres receberem um e-mail voltado para o público feminino, e homens para o público masculino.

Apesar de existirem outros espaços de contato entre consumidor e produto, o e-mail ainda é uma ferramenta muito utilizada hoje. Utilizando esse espaço o usuário tem um contato mais pessoal com a marca, já que a informação é individual e esta ainda transmite credibilidade e confiabilidade. Muitas pessoas optam, por exemplo, por realizar um cadastro em um determinado site para receber informações sobre ele (promoções, notícias e demais conteúdos). Esse cadastramento possibilita que a empresa trace um perfil de seu usuário a partir do envio de mensagens e notícias específicas para aquele consumidor. Algumas empresas, por exemplo, solicitam

que o usuário preencha um pequeno cadastro de interesses de conteúdo a serem recebidos via e-mail. Desse modo, há uma comunicação muito mais direta com o consumidor, através de uma troca de mensagens e evita-se o envio de notícias irrelevantes para este ou aquele público.

MARKETING VIRAL

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que “o marketing viral envolve a criação de um site, mensagens de e-mail ou outras ações de marketing tão contagiantes que os clientes desejam repassá-los para os amigos”. Portanto, marketing viral é um conceito web 2.0, pois depende da participação ativa do usuário e da sua capacidade de divulgação espontânea para outras pessoas.

Para que a comunicação viral atinja as pessoas desejadas, é necessária a identificação de usuários com alto poder de influência em algum nicho de mercado, possibilitando que os resultados sejam obtidos de forma mais rápida. Torres (2009) confirma que as pessoas com maior capacidade de influência são chamadas de usuários alfa, ou seja, pessoas que devem ser “contaminadas” primeiramente para que a campanha possa progredir de maneira satisfatória.

A comunicação viral pode ser realizada de inúmeras formas, seja por fotos, vídeos, matérias, mas, para Vaz (2009), «o vídeo hoje parece ser a forma mais fácil de espalhar uma

ideia e provocar uma conversa com o mercado. Ele entretém e prende atenção, é fácil para qualquer pessoa enviar para outra [...]», portanto sites de compartilhamento de vídeos já bem estabelecidos como o YouTube, combinados com mídias sociais de divulgação segmentadas como o Twitter, facilitam ecoar o *buzz* entre os usuários.

São vários os exemplos dessa estratégia de marketing na prática. A cervejaria holandesa Heineken, em 2017, fez uma campanha que foi veiculada na *UEFA Champions*

League, evento do qual é patrocinadora. Na ocasião obteve-se mais de 4 milhões de visualizações em menos de 18 horas do vídeo disponível pela rede social Facebook. Outro exemplo recente foi produzido pela operadora de celulares Vivo, ao criar uma versão “modernizada” da música Eduardo & Mônica, clássico da banda Legião Urbana. Tais exemplos demonstram que uma ideia boa e bem executada consegue captar a atenção do público de forma rápida e, a divulgação da marca ou produto torna-se natural alcançando índices elevados de propagação entre os usuários de uma mesma rede.

O marketing viral tem crescido cada vez mais, principalmente impulsionado pela velocidade de crescimento das mídias e redes sociais. Por esta razão diversas empresas têm investido nesse tipo de estratégia, desde lojas, canais de

notícias e páginas de entretenimento. Tudo pode viralizar: uma marca, um produto, uma ideia, etc.

PESQUISA ON-LINE

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.87), “pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação de marketing com a qual uma organização se depara”. Através da pesquisa de marketing, as empresa s podem descobrir como são as opiniões dos clientes em relação ao produto oferecido, se as expectativas foram atendidas ou se há algum problema em relação ao mix de marketing.

No modelo tradicional de marketing, podem ser realizadas entrevistas individuais, com grupos de foco ou sondagens por e-mail e telefone, mas, no cibermarketing, as entrevistas, os questionários e grupos de conversação são realizados diretamente por e-mail (KOTLER, 2009). Porém, para uma estratégia efetiva de marketing digital, na atualidade, é recomendável a exploração de outras áreas da Internet como, por exemplo, as mídias sociais. Para Torres (2009, p. 216), “todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informação para pesquisa espontânea”, pois as informações e opiniões estão inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades.

O autor salienta que, além da pesquisa, o monitoramento de mídias

Figura 4: Técnicas de Publicidade Online

TÉCNICAS DE PUBLICIDADE ON-LINE	AÇÕES PROMOVIDAS
Banner de imagem	Produção de banner em formato de imagem (JPEG, JPG, GIF ou PNG)
Banner interativos	Animações, sonorização, produção em vídeo e interação entre consumidor e banner, através das tecnologias Flash e Java.
Podcast	Transmissão de áudio on-line, com entrevistas, explicações ou mesmo um programa de rádio na internet.
Videocast	Transmissão de vídeos on-line, com o mesmo viés dos Podcasts.
Widgets	Pequenos aplicativos dentro de um banner. Fornece informações como previsão do tempo, localizações e programação de cinema, por exemplo.
Widgets virais	Criação de widgets que podem ser distribuídos em sites, blogs e celulares.
Widgets sociais	Aplicativos vinculados a redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, etc.
Game marketing	Propagandas em games, através das tecnologias Flash e Java (exemplo: Spotify).

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.243-245).

através do clipping eletrônico, que é a seleção de notícias em jornais, revista, entre outros, em versões on-line, serve como comunicação empresarial e relações públicas, pois observa o que as notícias relatam sobre a marca da empresa. O monitoramento de mídias sociais também é muito importante, pois apresenta o que os consumidores estão dizendo sobre a empresa, seus produtos e serviços oferecidos.

PUBLICIDADE ON-LINE

“A World Wide Web tornou-se acessível ao público em 1993, ano

em que foram abolidas as restrições para o uso comercial da Internet” (PINHO, 2000, p.101). A partir de então a publicidade se fez presente na rede mundial de computadores e de lá nunca mais saiu.

A finalidade da publicidade on-line, bem como de toda a publicidade, é a de levar informações que orientem o comportamento de compra e as preferências do consumidor para determinado produto, serviço ou uma marca específica.

A grande diferença, que aqui chamaremos de vantagem, é a interatividade existente nesse meio. Na

Web, o consumidor, além da facilidade em adquirir informações a respeito de uma empresa, também consegue interagir com a organização. Dessa forma o que muda é como a publicidade é adaptada ao meio on-line.

A publicidade on-line manifestou-se em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com Internet e informática (PINHO, 2000, p. 92).

Hoje, a publicidade na Web tem muita força e está praticamente em todos os tipos de sites, em diversos formatos. Se antes não passavam de figuras estáticas, os banners atuais ganharam animação, som, interatividade com o usuário e outros recursos. Existe outra modalidade explorada ultimamente os chamados links patrocinados que, segundo Vaz (2010, p. 125), «são pequenos anúncios exibidos em uma página de resultados dos buscadores de acordo com a palavra-chave digitada pelo usuário». O mais conhecido desses serviços é o *Google AdWords* que, juntamente ao

Quadro 3: Vantagens da publicidade online

Dirigibilidade	A Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Ou seja, o foco das mensagens é uma enorme vantagem, pois na internet é possível segmentar com mais precisão o Target que se deseja atingir.
Monitoramento	Os sites permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é de interesse dos consumidores. A audiência de um site, por exemplo, pode ser medida pela contagem da quantidade de visitantes que navegam, ao passo que a resposta a determinado anúncio pode ser verificada através do número de vezes que o banner é clicado pelo internauta.
Acessibilidade	A publicidade on-line está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.
Flexibilidade	A flexibilidade da publicidade on-line é total, ao passo que uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Durante uma semana, por exemplo, pode se acompanhar o desempenho de determinada publicidade e caso julgue necessário aumentar seu impacto ou fazer alguma alteração sem maiores problemas.
Interatividade	A Web permite alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Fonte: Adaptado de Pinho (2000, p. 119)

Google AdSense, amplia o poder da mensagem publicitária, ao exibir os links patrocinados em sites parceiros.

As técnicas e estratégias são variadas e têm se alterado na mesma velocidade da expansão da tecnologia nos dias de hoje, um elemento, porém, é similar a todas elas, o foco e o relacionamento entre cliente e marca.

VANTAGENS E BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE ON-LINE

Levando em conta a natureza e as características próprias da publicidade on-line, Zeff e Aronson (1997) *apud* Pinho (2000) apontam cinco grandes vantagens exclusivas: dirigibilidade, monitoramento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

Para Pinho (2000), a Web é, portanto, um eficiente canal de publicidade, no qual as vantagens não são unicamente dos anunciantes. Os clientes também podem usufruir de diversos benefícios, sendo um deles - e talvez o mais óbvio - o acesso à enorme quantidade de informação de maneira altamente dinâmica proporcionada pela interatividade característica do meio on-line e pelo ambiente em hipertexto, que possibilita a pesquisa de forma não-linear, o que segundo o autor “auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra”.

Outro benefício apontado por Pinho é a publicidade on-line

proporcionar ao consumidor a facilidade de levantar, analisar e controlar dados sobre determinado produto ou serviço, o que permite a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo internauta.

E, por fim, o autor apresenta como terceiro e relevante benefício a redução nos preços, como consequência da competição entre os muitos fornecedores presentes na rede, o que gera também melhor qualidade e variedade de itens.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Pepers e Rogers (1997) relatam a respeito das origens do marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da era da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de ‘participação do cliente’. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça. (PEPERS e ROGERS, 1997, p.85)

“O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER, 2003, p. 474). Hoje, o marketing está voltado não somente na atração, mas principalmente na

retenção dos clientes. O marketing de relacionamento chegou com força total, com objetivo de atrair, manter e aperfeiçoar o relacionamento com o público-alvo.

Afinal, com a concorrência cada vez maior e mais forte torna-se cada dia mais difícil fidelizar clientes. A criação e utilização de bancos de dados facilitam o alcance aos consumidores de forma individual e podem servir ao gerenciamento e mensuração dos relacionamentos. E também como canal de conversação a fim de se discutir suas reclamações. Trata-se agora de um sistema de gerenciamento que de fato ouve os clientes, buscando definitivamente solucionar seus problemas em relação ao produto ou serviço oferecido e dessa forma construir relacionamentos fortes e duradouros.

O fato é que antes as empresas não tinham seu foco na fidelização dos clientes, não conseguiam enxergar o quão isso era importante e essencial para o sucesso de seus empreendimentos. Hoje em dia, o cenário mudou completamente, e elas estão percebendo que não se trata de perder uma venda, e sim, as vendas que aquele cliente faria ao longo de toda a sua vida. E mais, as vendas que este cliente fiel contribuiria direta ou indiretamente por meio do boca-a-boca em favor da empresa. Para Kotler (2003), os clientes muito satisfeitos trazem benefícios para a empresa, pois estes se tornam menos sensíveis aos preços, falam

bem da empresa e permanecem fiéis. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, também contribuem com a marca, na medida em que indicam seu posicionamento através dos canais de comunicação criados pela empresa (*e-mail*, questionário de satisfação do cliente, *feedback* através de comentários nas redes sociais etc.). A partir desses dados, a empresa tem a chance de aperfeiçoar seu produto e conquistar novos clientes.

As empresas ficaram mais atentas ao fato de que relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes geram resultados positivos em longo prazo. Perceberam que fidelidade e lucratividade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores.

Atualmente, os clientes são muito mais exigentes, procuram flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma, para que as organizações tenham sucesso é indispensável que se busque entender e atender esses novos desejos, preferências, comportamentos de clientes em constante transformação.

Dessa forma, o marketing de relacionamento é aplicado com o intuito de construir relações sólidas no longo prazo, criando interação entre empresa e cliente.

MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING

Mídia Social é um termo utilizado para descrever o tipo de mídia baseado na conversação e interação entre as

peças no meio on-line. Nas mídias sociais assim como em todo meio de comunicação o foco está na busca de informações, fotos, vídeos e outros. A grande diferença é que nas mídias sociais o conteúdo é mais interativo.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 74).

Na opinião de Telles (2010), as mídias sociais são sites elaborados a fim de possibilitar a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações.

Para Torres (2009) as mídias sociais resgatam o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Daí o grande sucesso e aceitação das mídias sociais. Estas trazem o que os internautas queriam que é o relacionamento e compartilhamento de ideias.

As mídias sociais apresentam-se como um ótimo canal de comunicação com os clientes, a empresa envia

a mensagem e os usuários geram *feedback*. O contexto web 2.0 possibilita uma via de mão-dupla, no qual os usuários modificam a mensagem original ou simplesmente criam a mensagem, o que definitivamente não terá a mediação das empresas. Elas estarão sujeitas aos mais diversos comentários sobre seus produtos e serviços, portanto, é essencial que participem de todo esse diálogo, porém não devem interferir nele de maneira tendenciosa. É preciso trabalhar o marketing de relacionamento, pois, conforme citado por Torres (2009), as mídias sociais possuem grande visibilidade e laços de comunicação baseados em relacionamento, e, mesmo que você não participe, mais cedo ou mais tarde acabará sendo envolvido.

De acordo com Torres (2009), a grande visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos nas redes sociais são o que as faz atraente ao marketing digital. E dois fatores principais são responsáveis por essa visibilidade: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas através do relacionamento contínuo entre internautas que se comunicam na Web. E o conteúdo colaborativo é a junção das informações criadas por estas pessoas no meio on-line. Segundo Torres (2009) o conteúdo colaborativo estabelece um resultado muito mais atrativo e apropriado às pessoas do que o conteúdo individual. Assim se entende porque o conteúdo

coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já percebeu esse efeito, e baseia-se em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

Muitas vezes os conteúdos gerados por meio de blogs ou redes sociais conseguem atingir e fidelizar mais pessoas do que as informações de mídias convencionais como a TV. As pessoas estão sempre conectadas e o fato de estar lidando diretamente com outros internautas faz com que aquela informação tenha maior peso, credibilidade e aceitação.

Segundo explica Torres (2009) a visibilidade das mídias sociais é aumentada por ferramentas de busca, como é o caso do Google. Assim sendo, além do conteúdo ficar disponível na rede social que foi postada,

pode também ser encontrada com facilidade por qualquer pessoa que faça uma busca na internet.

É importante ter cautela para o uso das mídias sociais, sendo necessário conhecer como cada uma das ferramentas funciona e como as pessoas se comportam nesse ambiente, seja nos sites de compartilhamento de vídeo e imagem, nas redes sociais ou microbloggings, pois «o conteúdo criado dentro das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções» (TELLES, 2010, p. 184).

Utilizadas de forma correta, as mídias sociais são o novo elo entre empresas e consumidores, onde o que cada um diz é ouvido de forma direta,

Figura 6 – Oportunidade e riscos de marketing nas mídias sociais

Oportunidades	Riscos
» Obter audiência qualificada.	» Superexposição.
» Monitorar o mercado (concorrentes).	» Consumidores podem falar mal da marca; crises.
» "Ouvir" os consumidores.	» Ausência de engajamento.
» Conquistar "advogados" para a marca.	» Dificuldade de gestão dos canais.
» Estreitar o relacionamento com o público-alvo.	
» Estabelecer novos canais de comunicação.	
» Investir em mídia cada vez mais segmentada; menor dispersão.	

Fonte: Ferreira (2015, p. 119).

simultânea e imediata. Para Dourado (2010, p.125), “[...] as empresas que visam estabelecer laços sociais consolidados com sua audiência têm que se adaptar ao novo perfil demandado e centrar-se nas enormes possibilidades que as mídias sociais oferecem”.

Segundo Telles (2010) as principais mídias sociais podem ser utilizadas da seguinte forma:

a) **YouTube** - é um site que permite o compartilhamento de vídeos por usuários que fazem um cadastro no mesmo. Além disso, permite a incorporação do conteúdo em outros sites, compartilhamentos, indicações e comentários. O acesso à visualização desses vídeos é permitido a todos, não sendo necessário cadastro, é preciso apenas o link do vídeo ou utilizar o campo de busca no site para pesquisar o conteúdo desejado.

Para Torres (2009), o sucesso do YouTube se deve ao fato de sermos seres visuais, pois reagimos melhor ao apelo de imagens em movimento, ou seja, vídeos, do que imagens estáticas ou textos. Portanto, o vídeo produz maior interesse do que textos quando está associado às mídias sociais.

b) **Blogs** - o Blog surgiu como espécie de diário virtual, mas com o passar do tempo adquiriu novos recursos e funções. Existem três tipos de blogs, os pessoais, os profissionais e os corporativos. Os blogs pessoais podem contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor na Web. Os blogs

profissionais são desenvolvidos com interesse comercial e por pessoas com grande conhecimento e domínio das ferramentas da web. Os blogs corporativos, também conhecidos como blogs empresariais, podem ser produzidos pelas organizações em duas modalidades: internos e externos. Os internos são aqueles onde a empresa produz e usa os artigos, conhecidos como “post” - no universo blogueiro, como uma ferramenta de *endomarketing*, direcionada aos funcionários, permitindo a interação entre eles, além da divulgação de notícias e projetos. Já os blogs externos são dedicados à comunicação com o público os *Stakeholders*, envolvendo consumidores, parceiros, fornecedores, ou, ainda, funcionando como estratégia de marketing em razão do feedback proporcionado pelos comentários dos leitores.

Em relação ao *feedback*, podemos considerar que os blogs são uma fonte de informação sobre o que os consumidores têm a dizer dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

c) **Twitter** - é um microblog criado em 2006 pela empresa ObviusCorp, de São Francisco. Cada mensagem, conhecida como “tweet”, tinha capacidade para até 140 caracteres. No entanto, no dia 07 de novembro de 2017, os usuários passaram a ter 280 caracteres para se expressar, além de fotos, vídeos e *gifs*.

Os termos do universo do

Twitter são “followers», «following» e «retweets», onde o primeiro é o número de seguidores que a conta possui, ou seja, o número de pessoas que «seguem» a conta a fim de receber os *tweets* da mesma, e o segundo é o número de pessoas que o usuário da conta está seguindo. Os *retweets* nada mais são que o reenvio de mensagens, multiplicando assim seu alcance. Para Vaz (2010), o Twitter é hoje uma ferramenta de divulgação, um veículo de disseminação de informações e mensuração do mundo de informações da Internet, além de ser uma espécie de e-mail marketing mais objetivo e segmentado.

Entre os que possuem mais seguidores do mundo, em 2017, estão a cantora Katy Perry - 100.1 milhões de seguidores; Justin Bieber - 96.9 milhões de seguidores; Barack Obama - 91 milhões de seguidores; Taylor Swift - 85.1 milhões de seguidores e a cantora Rihanna - 74.1 milhões de seguidores espalhados pelo mundo².

Pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem uma média de idade de 39 anos, o que demonstra claro aumento na faixa etária dos usuários das mídias sociais em todo mundo. Faz algum tempo que as mídias e redes sociais

deixaram de ser brincadeira de adolescentes para fazer parte do dia

²Dados retirados de matéria veiculada pela Revista Glamour em junho de 2017. Disponível em: < <http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2017/06/katy-perry-e-primeira-pessoa-com-100-mi-seguidores-no-twitter.html>>. Acesso em: 21 de fev de 2018.

a dia dos usuários de internet no mundo (TELLES, 2010, p.61).

Desde então, cada vez mais pessoas e empresas estão adotando esta ferramenta para uma comunicação rápida e direta.

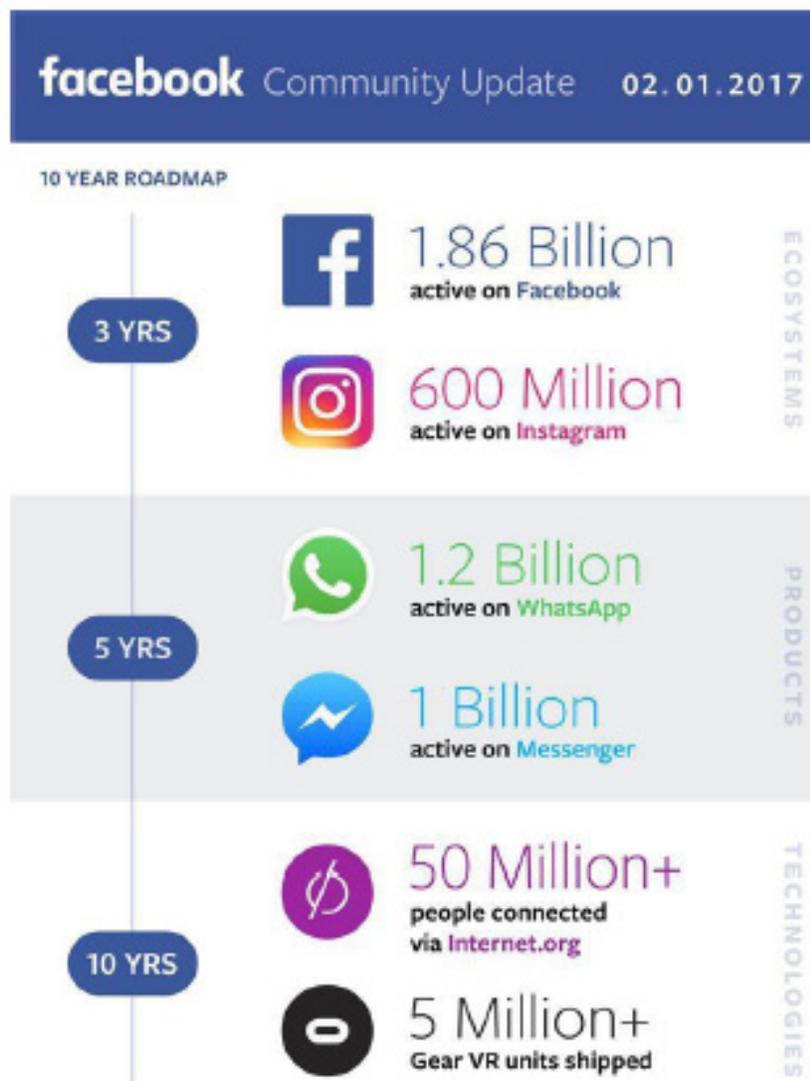
REDES SOCIAIS

Uma rede social é um conjunto de pessoas ou grupo de pessoas com algum grau de contato ou interação entre eles (NEWMAN, 2003). Nas redes sociais os internautas trocam informações, fotos, vídeos. É uma nova forma rápida e eficaz de se comunicar com o mundo inteiro.

Para Kotler e Armstrong (2007), nos últimos anos, um novo tipo de interação social entrou em cena com toda a força, constituindo as chamadas redes sociais on-line. Essa nova forma de transmissão de mensagem através do boca a boca, o chamado buzz, proporciona bons resultados aos profissionais de marketing.

De acordo com Telles (2010) os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que agrupam pessoas, chamadas membros, que, uma vez inscritos, podem exibir seu perfil com dados como fotos, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. A seguir, algumas das principais disponíveis no mercado:

a) **Facebook** - iniciou suas atividades a partir de outubro de 2003 quando seu criador Mark Zuckerberg, invadiu o banco de imagens de nove

Figura 7: Produtos sociais de propriedade de Mark Zuckerberg

Fonte: <<https://www.phoneworld.com.pk/facebook-announces-its-q4-earnings-with-8-81-billion-revenue/>>. Acesso em: 10 de jan 2018.

casas da universidade de Harvard e criou o então chamado *Facemash*, um site que possibilitava aos alunos comparar fotos. No início tratava-se de uma rede social restrita aos estudantes de Harvard. Finalmente, em 2006, o site permitiu a entrada de pessoas não vinculadas ao meio acadêmico. Atualmente, qualquer

pessoa no mundo que tenha uma conta de e-mail pode se cadastrar ao Facebook.

Segundo Telles (2010), o Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para a Língua Portuguesa, em 2008, tem atraído um montante representativo

das classes C, D e E.

Mark Zuckerberg, criador e proprietário do Facebook, apresentou em fevereiro de 2017 números de seus produtos sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger), revelando atingir em média mais de 1 bilhão de usuários ativos por dia (ver figura 7).

Acabamos de anunciar nossos resultados trimestrais e deu uma atualização sobre o nosso progresso na construção de uma comunidade global. Nossa comunidade agora tem quase 1,9 bilhões de pessoas, incluindo 1,2 bilhão de pessoas ativas todos os dias. Mais de 65 milhões de pequenas empresas usam o Facebook para se conectar com seus clientes. Nosso maior foco continua a ser colocar primeiro o vídeo em toda a nossa família de aplicativos. Mais de 150 milhões de pessoas usam Instagram Stories todos os dias. Lançamos nossa nova câmera no Messenger e começamos a desenvolvê-la também no Facebook. Nós temos muito mais trabalho adiante enquanto nós continuamos construindo a comunidade que nós todos queremos um que seja informado, apoiando, seguro, e uma força para o bom no mundo. Obrigado por fazer parte desta viagem para conectar o mundo³.

b) **LinkedIn** - é um site voltado à criação de redes sociais direcionadas

³Timeline do perfil de Mark Zuckerberg no Facebook.

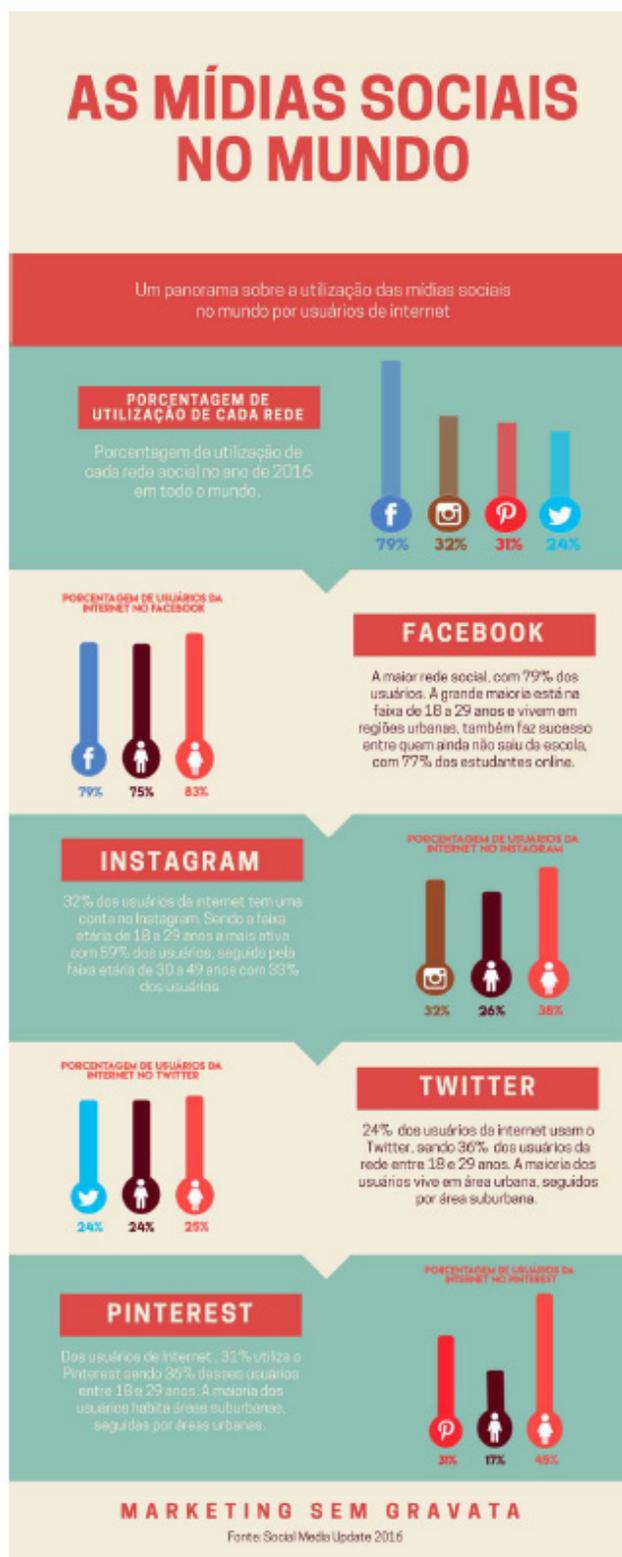
aos negócios que foi lançado em 2003. É diferente de outros sites de relacionamento como o Facebook e Instagram, pois seu foco está nos contatos profissionais. Por meio de algum relacionamento na vida real o internauta consegue criar conexões profissionais através do site.

De acordo com Telles (2010), o LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, onde é encontrada a posição atual da pessoa, os cargos que já exerceu, sua escolaridade, seus sites e seu blog. É uma excelente rede social para ser usada no desenvolvimento de networking profissional ou de sua empresa, ajudando a localizar novos colaboradores, parceiros e clientes.

c) **Instagram** - Criado por um brasileiro e um americano em 2010, de forma meteórica, o Instagram tornou-se o aplicativo preferido de milhares de pessoas para compartilhar fotos e acompanhar a vida de familiares, amigos, pessoas comuns e celebridades. O Instagram oferece ao usuário a possibilidade de aplicação de diversos filtros e efeitos em suas fotografias e o compartilhamento com qualquer rede social, inclusive publicar no próprio aplicativo. O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce no momento.

A plataforma foi adquirida pelo Facebook, em 2012. Segundo informações divulgadas pela própria página, o valor girou em torno de 1 bilhão de dólares. Ao longo dos anos vem modificando suas características e funcionalidades iniciais, estando

Figura 8: As mídias sociais no mundo



Fonte: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 de fev 2018.

bastante diferente da proposta inicial de seus idealizadores. Dessa forma o Instagram vem sendo utilizado por diversas empresas para divulgação de produtos e conteúdo. Diversos influenciadores digitais, pessoas com diversos seguidores, são procurados por empresas para divulgarem seus produtos ou serviços, potencializados pelos recursos das *hashtags* e pelo *storytelling*.

d) **Pinterest** - Criado por Ben Silbermann em 2009, o Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Através da utilização de suas funcionalidades os usuários têm a possibilidade de compartilhar e gerenciar imagens temáticas de suas preferências. Atualmente, o site é afiliado com o Twitter e o Facebook, o que permite uma maior interação entre os usuários dessas redes. Foi eleito um dos melhores *websites* de 2011 pela revista Time.

CONCLUSÃO

Assim sendo, buscamos apresentar, aqui nesse estudo, um panorama do Marketing Digital e sua potência mercadológica. Dessa forma, podemos entender que ferramentas de Marketing Digital podem ser utilizadas de diversas formas, utilizando as estratégias e elementos corretos para: promover uma marca ou produto; criar um espaço de relacionamento e engajamento com seus Stakeholders; difundir um posicionamento de mercado, dentre diversas possibilidades.

Por fim, podemos concluir que a ferramenta mercadológica retratada, neste recorde de pesquisa, é uma estratégia de vanguarda que só irá crescer nos próximos anos, principalmente ao se constatar a presença massiva da tecnologia em nosso cotidiano e sua consequente influência em nosso comportamento. Fazendo assim, do marketing Digital a principal ferramenta mercadológica para qualquer organização, que deseje se relacionar com seu público.

REFERÊNCIAS

- AKIRA, Fernando *et al.* **Marketing digital**: um estudo exploratório – novas mídias na internet – caso da empresa TECNISA. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistema Informação Gerencial). - FIAP, São Paulo, SP, 2008. Disponível em: < http://www.arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf>. Acesso em: 10 de dez de 2017.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- FRAGA, Robson. **Marketing político e comunicação de Marketing**. 2006. Disponível em: <<http://robsonfraga.blogspot.com.br/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>>. Acesso em: 10 de jan 2018.

- KOTLER, Philip. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- LAPOLLI, Mariana. GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series: **Marketing 1 to 1**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Makron Books, 2004.
- PINHO, João Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda:2010.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TORRES, Cláudio. **Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TORRES, Cláudio. **Os quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais. Marketing Digital e Redes Sociais**. iMasters. Disponível em: <<https://imasters.com.br/artigo/18412/redes-sociais/os-quatro-papeis-da-comunicacao-empresarial-nas-midias-sociais?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em: 14 de mar 2018.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google**

marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet:** um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro: Campus. 2000.