

Desenvolvimento de estratégias e ações voltadas para o crescimento da empresa com ferramentas do Marketing Digital

Development of strategies and actions aimed at the growth of the company with digital marketing tools

Higor Henrique dos Santos Bearari¹
Kaique dos Santos Silveira²
Silvio Mandarano Scarsiotta³
Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

Com o passar dos anos, as empresas buscam inovações de modo a ampliar as possibilidades de se sobressaírem em determinada área ou segmento de mercado. Este artigo objetivou demonstrar, por meio da revisão da literatura, como a utilização de ferramentas de Marketing Digital pode contribuir para o aumento das vendas, da visibilidade das empresas nas mídias sociais. O trabalho analisou os pontos fortes e fracos relacionados à aplicação do plano de Marketing Digital nas empresas. O uso do mercado virtual faz com que a empresa tenha crescimento e alcance orgânico em pessoas interessadas nos produtos, em consequência disto, as vendas aumentam.

Palavras-chaves: Marketing Digital, Vendas, Empresa.

ABSTRACT

With the over years the companies develop innovations and ways to overstep in a specific function, through the innovation apply a strategy to be effective. Digital Marketing, like this article, demonstrate how the sells in the companies can grow with marketing, having goal to identify the best choose to increase the visibility of the companies in the social media and analyze the strong and weak factors related with the enforcement of the plane of digital marketing. The use of the virtual marketing does the companies has a growing and an achievement organic with the persons who has interests in the products, in this way the amount of sales increases.

Keywords: Digital marketing, growth, sales, companies.

Introdução

É notável que empresas possuam suas estratégias baseadas em planejamentos, realização de *brainstorms* e reuniões para a obtenção de dados que possam ser convertidos em ações.

Entender qual a função do marketing digital, perpassa, primeiramente, pelos conceitos relacionados ao o marketing tradicional, por constituir-se como base para

¹ Acadêmico do 8o termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8o termo de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Administrador; Mestre em Administração Estratégica; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

todos os conceitos e técnicas de estratégias que são discutidos no Marketing 4.0, na contemporaneidade.

O avanço tecnológico da internet faz com que as empresas possuam esse relacionamento com os clientes, ou seja, a partir do momento em que possui conhecimento sobre o cliente, logo sabe-se suas necessidades, e através disso pode ser feita a implantação dos conceitos que ajudarão o cliente a alcançar o último estágio e ação, que seria a compra e logo em seguida o *feedback*, positivo ou negativo.

Relacionado aos avanços, várias portas à diversos caminhos foram abertas, sendo o ambiente digital dos negócios é considerado muito competitivo. Todavia as possibilidades aumentaram gradativamente com a evolução, surgindo *e-commerce*, ou como é chamado no Brasil, comércio eletrônico/virtual.

Analisar a oportunidade de ingressar as operações comerciais da empresa no mercado virtual ajuda a aumentar a visibilidade da empresa nas mídias sociais e diagnosticar os pontos fortes e fracos relacionadas a aplicação do plano de Marketing Digital.

Dessa maneira, a análise será feita com base nos dados obtidos através do cotidiano da empresa, para que assim seja realizado junto as informações, soluções para os problemas/aprimoramentos no setor de venda.

Marketing Tradicional

O conceito de marketing começou a surgir em meados dos anos de 1950, no pós-guerra, período em que ocorreu a maior revolução industrial, e as empresas disputavam acirradamente por vendas, e tinham que ter o diferencial para atrair o cliente e realizar a venda de seu produto. O marketing tradicional possui seus pilares na comunicação corporativa, que funciona na parte interna da empresa e seus colaboradores, e conta ainda com ações de marketing direto e publicidade, o que envolve o cliente final.

Os elementos do Marketing são os seguintes, de acordo com McCarthy (1960),

- a) Produto, ou seja, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- b) Preço, ou seja, a soma dos valores que os consumidores disponibilizam

para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;

- c) Praça, ou distribuição, que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;
- d) Promoção, ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião. Finalmente, as abordagens de Kotler, McCarthy e Shapiro vêm sendo úteis para a composição de uma disciplina de marketing e para a elaboração de estratégias integradas.

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.81).

A intenção neste trabalho não foi a de pontuar a substituição do marketing tradicional pelo digital, e sim uma junção de ambas as características para a obtenção de um resultado mais significativo.

Marketing 2.0

Surgido na era da informação, o Marketing 2.0 é o ponto de equilíbrio do consumidor, no qual ele tem a ferramenta de comparação de preços, produtos, marcas e qualquer outra informação necessária para que o cliente possa se sentir satisfeito e realizado na hora de efetuar a compra de um produto, ou de um serviço. (KOTLER, 2017). Nesse tipo de Marketing, todas as ações e planejamento são realizadas pensando somente no cliente, com âmbito de poder oferecer a ele o produto desejado da melhor maneira possível, seja na qualidade, na maneira de se comunicar ou em um produto com o preço mais em conta.

As empresas devem vender os seus produtos ou serviços de uma maneira mais focada, sendo determinante que já tenho um público-alvo definido, e oferecer para esse público a qualidade de seus produtos, o preço, e um atendimento personalizado para que, dessa maneira, possa ter um cliente fiel e saber que sempre que necessário esse cliente voltará mais vezes a sua empresa e não na do concorrente, fazendo assim uma espécie de aliança com o consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) o Marketing 2.0 é o marketing voltado para o

consumidor.

Marketing 3.0

O Marketing 3.0, possui o foco voltado ao consumidor, no entanto, ele não engloba somente isso, ele também trata das questões atreladas ao espírito humano, sendo uma ideia de marketing mais voltada para os valores, diferente do 1.0 e 2.0 que são mais voltados para os produtos e para os consumidores respectivamente.

O objetivo maior é trazer as soluções para os problemas que ocorrem na sociedade, seja ele qual for, pois, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o conceito pressupõe que, sendo os consumidores seres humanos plenos, com mente, coração, espírito, tais questões não podem ser deixadas de lado.

Empresas que praticam este tipo de Marketing conseguem transmitir aos consumidores uma atenção especial, agindo não apenas ao intuito de fidelizar o cliente e não perdê-lo, mas também no intuito de que o desejo seja satisfeito e, através desse sentimento, alcançar um nível de fidelização. Praticantes do Marketing 3.0 se destacam no mercado devido às suas missões, visões e valores.

Marketing 4.0

O Marketing 4.0 ou digital chega acompanhado dos avanços tecnológicos, onde a maioria da população possui internet o que facilita o acesso por meios de comunicação eletrônico e digital, seja um celular, um computador; o empresário deve estar sempre atento ao mercado, pois o ramo digital é um meio de vendas que vem crescendo muito em todo o mundo, pois, vários empresários que possuem empresa fixa, abrem também um *e-commerce*, que é a venda de seus produtos pela internet.

Diferentemente dos outros tipos de marketing, o 4.0 considera que o consumidor precisa ser compreendido dentro da economia digital.

Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.83).

Embora pareça simples, mas aplicar o marketing 4.0, requer estudos aprofundados para a obtenção de sucesso, como por exemplo, estudar quais

ferramentas trabalhar, qual a melhor maneira de provocar a interação com os clientes, como fidelizar o cliente com os seus produtos, qual o público-alvo que pretende atingir e fazer estudos para se conseguir atingir diretamente esse público. E só assim, depois de realizar todas as etapas acima descritas, podemos dizer realmente que está sendo praticado o marketing 4.0.

Mercado Virtual

Cada vez mais vem sendo o utilizado o mercado virtual, que é a utilização da internet para venda de produtos, e isso se deve ao fato de estar aumentando a facilidade das pessoas em relação ao acesso às plataformas digitais. Com isso várias empresas estão visando à oportunidade de vender e conseqüentemente lucrar mais.

O mercado digital não é apenas a criação de uma página e a colocação de um produto à venda nela, ele requer estudos, para que esse produto possa ser visto por milhares de pessoas ao redor do mundo todo, e assim obter o sucesso desejado.

Ferramentas do Marketing Digital

Marketing Digital tem se tornado um dos assuntos mais falados atualmente, sua popularidade deve-se ao grande crescimento e relevância no meio tecnológico. Com essa ideia de nova era, as empresas passaram a adotar novas estratégias, novos meios que pudessem ser viáveis a empresa.

A ideia era de que essas ferramentas seriam de grande valia para o descobrimento de problemas internos e eventuais evoluções no meio externo da empresa. Por exemplo, para Menezes (2003, p. 74-75), os meios mais comuns, na internet, de se atingir o público desejado são:

- a) Banner: É o formato mais utilizado e mais recomendável para a divulgação na internet, mas nem sempre seu custo é acessível ao administrador do site. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no banner, e sim uma chamada com o logotipo e o endereço da empresa para que se atraia a visitante.
- b) E-mail: O correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não se configure como um SPAM (propaganda sem autorização de quem recebe). Deve sempre ser colocada uma mensagem para quem recebe dizendo que se

enviá-la de volta não receberá novamente este e-mail.

c) Streaming Media: Seria uma transmissão de áudio e vídeo, enviados diretamente para o computador do cliente, no qual é possível ver o vídeo sem que precise baixá-lo.

d) Mala direta eletrônica: Uma mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do SPAM, como citado acima. Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade.

É natural que empresas, e organizações se identifiquem com a situação atual. E compreendam que a era digital e milhares de pessoas já estão inseridas nela. A Internet proporciona facilidade de compra e recebimento de mercadorias, com isso o consumidor é incentivado a comprar.

As ferramentas do Marketing Digital são muito amplas na Internet, podendo conter inúmeras informações, e incontáveis maneiras de utilizá-las.

Google Adwords

O *Google Adwords*, Udacity (2018), é definido como uma plataforma de publicidade de anúncios pagos, que propiciam visibilidade para a marca e para a empresa, considerada uma das principais ferramentas do marketing digital. A internet estrutura e auxilia em todo o processo de utilização de ferramentas de marketing digital. Através deste serviço, anúncios são exibidos em forma de *links* patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones. Podendo variar de acordo que a campanha criada dentro da plataforma Adwords.

Lojas virtuais tornaram-se comuns após a década de 90 com o surgimento da Internet como meio de vendas e negócios. O crescimento é contínuo tendo em vista que o consumidor atualmente não precisa sair de casa para poder pagar por determinado produto, gerando praticidade no processo. Desde que a empresa cumpra com seus prazos de entrega e trabalhe fielmente na qualidade de serviço ofertada, o consumidor com sua ótima experiência voltará.

Mídias sociais, reconduziu um novo foco ao Marketing Digital. Atualmente as plataformas mais usadas são: Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. A estruturação de negócio enxerga isso como um gatilho para uma realização de

empreendimento, de divulgação da sua marca. Todas possuem suas funcionalidades específicas, porém de grande valia analisar que públicos alvos são diferentes em determinados meios. Entender como cada mídia funciona, fará com que entenda cada consumidor, e o que ele realmente deseja.

Impulsionar a visibilidade

A visibilidade da empresa é ligada diretamente a consciência da marca e o alcance. O Marketing Digital proporciona tanto ao consumidor, como o vendedor uma conexão de valores, onde a empresa está apta a produzir de acordo com o que o consumidor deseja.

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

O plano de negócios voltados a tecnologia é altamente designado a empresas que possuem seu objetivo e metas traçados. A simplificação de tarefas faz com que torne-se a opção mais desejada, além de ser barata e com alta capacidade de segmentação.

O consumidor digital opta pelo que deseja, e segue alguns critérios, de acordo com Cosenza *et al.* (2008, p.13):

- a) Confiabilidade: Ser confiável no fornecimento de um serviço conforme prometido.
- b) Tangibilidade visível: Possuir instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação de modo que o cliente perceba de maneira favorável e contribua para projetar uma imagem de qualidade.
- c) Sensibilidade: Os funcionários da empresa serem prestativos e capazes em fornecer um atendimento imediato aos clientes.
- d) Segurança: Os funcionários serem educados, bem informados, competentes e dignos de confiança.
- e) Empatia: Significa que a empresa fornece atendimento personalizado e com atenção cuidadosa, se colocando no lugar do cliente e entendendo as suas necessidades e desejos.

A necessidade de interação e consumo pelos usuários faz com que seja aberto inúmeras portas relacionadas a diversificação, com isso a decisão sobre o que comprar, ou onde comprar, tornou-se mais prático.

Objetivos do Marketing Digital

O Marketing como um todo é fundamental para organizações que querem construir consciência da marca e alcançar visibilidade. As metas precisam ser traçadas, com a ciência de que, com o decorrer dos anos, poderá haver alterações dado que a Internet é o meio de comunicação que mais se atualiza, evolui.

Através dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa. Manter o marketing exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter a longo prazo. (PEREIRA, 2014).

Os sites, por exemplo, possuem sistemas que buscam informações sobre os consumidores, com isso a empresa possui dados do que foi visitado, o que o consumidor mais procurou por determinado momento e o que não o agradou. Somando todos os dados obtidos, estes são compilados em informações que serão de grande valia para entendimento do que tem dado resultado e o que precisa melhorado.

Com a popularização da internet, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade e o que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Estratégias e plano de Marketing Digital

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) analisam que o Novo Marketing no qual é dito em termo informal pelas pessoas, é o Marketing 4.0, contido na era digital. O marketing digital é o presente do futuro o qual compreende que os comunicadores precisam atualizar todos os seus meios para se adequarem ao que o mercado propõe.

Churchill (2003), afirma que seis princípios básicos devem ser analisados:

a) Objetivo, de entender qual seria a melhor opção da empresa, aumentar a

visibilidade da empresa, aumentar as vendas, aumentar o número de pessoas visualizando o site, ou até mesmo diminuir custos. Com isso, entender qual é o seu principal objetivo dentro de uma campanha;

b) Reconhecimento, em como e quando um cliente fica sabendo sobre a empresa;

c) Interesse, de quando o cliente tem conhecimento do produto ofertado da empresa, e demonstra interesse pela oferta;

d) Desejo em quando o consumidor possui o conhecimento do que atualmente deseja e sabe o que irá satisfazer;

e) Ação, ela sabe o que irá satisfaze-la, possui desejo sobre o produto e está apta para agir/comprar;

f) Pós-ação, é a ação pós compra do consumidor. Caso tenha um feedback positivo, conseqüentemente o consumidor retornará.

Com a base constituída e se todo o processo foi satisfatório com as expectativas, ou até mesmo excedeu, será um ponto positivo, caso seja ao contrário, é hora de analisar o que está sendo feito errado, para que possa ser reavaliado para um melhoramento em determinado problema/setor.

Vendas e resultados

Gerar *Leads* é essencial para aprimoramento de *network*, basicamente seria a troca de contatos, como exemplo, a troca de telefones, conhecer pessoas novas do mesmo segmento, turma da mesma sala de aula; é fato que a partir disso a confiança do consumidor sobre a empresa precisa ser alta, logo as vendas irão aumentar e o feedback positivo conseqüentemente também. (HOLMES, 2008)

As *Landing pages* estão associadas aos Leads, por sua vez elas possuem uma página específica para conversão, seja para compra de um *e-book*, *Webinários*, *templates* e entre outros. Sua função é simples já que quando solicitada o consumidor já possui todos os estágios de consumo, porém os detalhes contidos na *landing pages* demandam que chamadas para *call to action*, e promoções são essências para aprimorar mais a ideia de conversão do consumidor.

O autor Chet Holmes (2008), no livro *The Ultimate Sales Machine*, uma das referências na área de Vendas, explica que, para um mercado qualquer, o momento de compra dos clientes forma quase que um padrão. Segundo ele, apenas 3% do

público está ativamente buscando opções e querendo comprar algo e cerca de 7% está aberto a propostas.

Conclusão

Através da pesquisa bibliográfica, constituída por diferentes autores reconheceu-se que o Marketing Tradicional introduzido anteriormente em empresas, teve suas metodologias voltadas aos conceitos básicos e fez com que houvesse um ponto de partida para a revolução. Na atualidade o Marketing Digital possui avanços que comprovam sua ligação direta com a evolução.

No entanto é ressaltado que anos atrás esse mesmo conceito de gerar vendas, era tratado apenas como algo comum. Atualmente, a necessidade de conhecimento sobre o cliente é um instrumento forte para entender cada processo e cada tipo de cliente. Através da constante mudança do comportamento pessoal e de seus desejos, a identificação de suas necessidades, foi necessário o aprimoramento do conhecimento, visto que após a obtenção dos dados, gera-se informações.

Conclui-se que a utilização dos métodos originais e atuais do Marketing possuem suas credibilidades no aumento de vendas, e alcançando os objetivos desejados. Ressaltando que o Marketing Digital não visa apenas a atração do cliente, mas também a visão e a dimensão que o produto pode ser alcançado.

Referências Bibliográficas

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSENZA, Harvey J. S. R.; MORÉ, Jesús D.; RIBAS, José Roberto; LIMA, Alexandre H. S.. **Avaliação da qualidade em serviços**: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária. Cadernos do IMESérie Estatística, v. 24, n. 1, p13-29, 2008.

HOLMES, Chet. *The Ultimate Sales Machine*. Reprint, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**. São Paulos: Sextante, 2017.

MARQUES, André M.. **Investigando a hipótese da paridade do poder de compra:** um enfoque não linear. 2011.

McCarthy, E. J.. ***Basic Marketing: A Managerial Approach***. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1960.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico:** teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

UDACITY. **Curso de Google Adwords**. Udacity, 2018.