

MARKETING DIGITAL: VIABILIDADE, PRATICIDADE, RAPIDEZ E EFICIÊNCIA DE SEU USO PARA ALCANÇAR O CLIENTE NO BRASIL

Marciano Lima da Costa

RESUMO

Este trabalho tratou de abordar aspectos, características, viabilidade, vantagens, dentre outros aspectos e peculiaridades do *marketing* digital e seu uso pelas empresas no Brasil como forma de alcançar o cliente eficientemente. O objetivo geral desta pesquisa foi identificar de que maneira o uso do *marketing* digital pelas empresas brasileiras, à luz de sua viabilidade, praticidade e rapidez, pode coadjuvá-las a alcançar o cliente de maneira mais eficiente. Adotamos o tipo de pesquisa de revisão bibliográfica. Assim, como melhor forma para atingir os objetivos propostos, a metodologia utilizada partiu de uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva. Considera-se que o *marketing* digital pode servir como uma ferramenta muito importante para as empresas alcançarem o cliente final. No entanto, há de se destacar que o *marketing* digital não deve substituir o *marketing* tradicional, integralmente.

Palavras-chave: *Marketing* digital. Viabilidade, Praticidade e rapidez. Alcance do cliente. Empresas.

ABSTRACT

This study attempted to address aspects, features, feasibility, advantages, and other aspects and peculiarities of digital marketing and its use by companies in Brazil as a way to effectively reach of the client. The objective of the research is to identify which way the use of digital marketing by Brazilian companies, regarding their feasibility, practicality and speed, can assists these companies reach the customer more efficiently. We adopt the kind of research of bibliographic review. Thus, as a better way to reach the proposed objectives, the methodology used was based on a qualitative research and descriptive in nature. It is considered that the digital marketing can serve as a very important tool for companies to reach the final customer. However, it's important to note that digital marketing should not replace completely traditional marketing.

Keywords: Digital Marketing. Feasibility, practicality and speed. Reach of the customer. Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Não é necessário nenhum tipo de estudo aprofundado para constatar que o uso da *internet* no Brasil e no mundo está aumentando gradualmente. Cobra (2009, p.424) ressalta que o uso da *internet*, a partir dos anos 90, permitiu o avanço do *marketing* no meio digital, pelo aumento do número de usuários internautas no Brasil. Além disso, Kendzerski (2009, p.17) aponta que pelo fato do uso da *internet* já tenha se popularizado, a inserção no mundo virtual acaba por fornecer aos profissionais algumas ferramentas poderosas para ampliar os seus negócios das empresas, independente do seu porte ou segmento. Deste modo, este trabalho tem como tema “*Marketing* digital: viabilidade, praticidade, rapidez e eficiência de seu uso para alcançar o cliente no Brasil”.

Considerando que o uso da *internet*, bem como das redes sociais aumentaram de forma significativa no Brasil, o *marketing* digital consegue, atualmente, atingir um número considerável de público, aumentando a possibilidade de alcançar e conquistar um cliente em potencial. Defende-se, também, a hipótese que a velocidade com que as informações divulgadas na *internet* chegam a vários tipos de públicos, bem como com a praticidade de veiculação de informações virtuais faz com que o *marketing* digital seja considerado uma poderosa ferramenta para empresas brasileiras alcançarem qualquer tipo de perfil de cliente. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho tem como pergunta de pesquisa: o uso do *marketing* digital, à luz de sua viabilidade, praticidade e rapidez, pelas empresas pode aumentar a eficiência no alcance de clientes no Brasil?

Para conseguirmos responder tal pergunta de pesquisa, esse estudo tem como objetivo geral identificar de qual maneira o uso do *marketing* digital pelas empresas brasileiras, à luz de sua viabilidade, praticidade e rapidez, pode coadjuvá-las a alcançar o cliente de maneira mais eficiente. Além disso, também se pretende apontar as ferramentas utilizadas pelo *marketing* digital para alcançar o cliente. Sustenta-se, outrossim, a finalidade de identificar as vantagens resultantes do uso do *marketing* digital pelas empresas brasileiras.

Este trabalho, no que diz respeito à justificativa, pode ser contemplado por meio de três aspectos diferentes: social, científico e pessoal. No que concerne ao âmbito social, esta pesquisa pode ser considerada relevante por mostrar a importância, benefícios, praticidade, viabilidade e rapidez do uso do *marketing* digital e suas ferramentas como meio de conseguir atingir, eficientemente, um número maior de clientes para as empresas brasileiras.

Em relação ao aspecto científico, a investigação em questão estabelece sua relevância pelo fato de se caracterizar como “doutrina” para embasamento teórico de futuros trabalhos na área de *marketing* e/ou suas particularidades. Considerando o âmbito pessoal, este trabalho agrega maior conhecimento e experiência acadêmica para o autor, aumentando, para tanto, a possibilidade e preparação para o mercado de trabalho. Além disso, a mesma também contribui ainda para conhecimento de peculiaridades do *marketing* digital e seus instrumentos publicitários.

Para questões de natureza sobre estudo das ferramentas e peculiaridades do *marketing* e, sobretudo, do *marketing* digital este trabalho se embasa em: Bangs Junior (1999), Chleba (1999), Cobra (2003; 2009), Cobra e Brezzo (2010), Dantas (2008), Fisk (2006), Kotler (2000; 2009) e Levy (2002). O trabalho se baseia nas doutrinas de Martins (2006) e Silva (2005) referentes ao estudo da administração de modo geral. Estruturalmente, este trabalho está dividido em três partes principais. A seção primeira trata de definir os conceitos de *marketing* e *marketing* digital, bem como suas ferramentas e características; a segunda parte é voltada para estudo da importância e vantagens oferecidas pelo *marketing* digital para as empresas do Brasil; e por fim, a terceira parte trata de averiguar a viabilidade, praticidade e rapidez do uso do *marketing* digital pelas empresas do Brasil. Findado o conteúdo sintético da fundamentação teórica, são apresentadas a metodologia, a conclusão e as referências.

2 O QUE É *MARKETING* DIGITAL?

O processo de determinação, criação, desenvolvimento e promoção de um produto ou serviço, é definido como *marketing*. É quando profissionais se unem e, por meio de planejamentos e discussões criam, melhoram ou personalizam um produto a fim de satisfazer as necessidades e os desejos de um público-alvo. Martins (2006, p. 9) afirma que o *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que querem por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O *marketing* tem origem bem antiga, pois se tratando de um processo de troca de produtos, acaba tendo raízes nos registros mais antigos da história, uma vez que na ausência da criação do dinheiro, antigamente as civilizações trocavam produtos para que todos para que duas ou mais

partes suprissem as suas necessidades e desejos, o que se torna a essência do *marketing* (COBRA, 2003, p. 26).

E com os processos disponíveis no *marketing* que é possível o planejamento, a execução e a concepção dos produtos, seguido pela determinação do preço, a promoção e a distribuição do produto criado. Nos tempos atuais, com a evolução de cada setor do *marketing*, o processo não se limita somente com a construção do produto por meio das ideias, mas também se preocupa com questões relacionadas com os clientes de forma que, uma vez um cliente satisfeito, é mais fácil agradá-lo com outras criações. De acordo com Silva (2005, p. 33) o *marketing* sofreu mudanças:

A abordagem que considera o marketing como uma filosofia de gerenciamento, a mais aceita hoje pela maioria, veio mudar as antigas concepções sobre como as organizações devem trabalhar seus mercados na busca de melhor lidar com os clientes. Na nova concepção, o marketing tem como pressuposto básico, a hipótese de que a forma mais adequada para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e lhes satisfazer mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes (SILVA, 2005, p. 33).

Ou seja, com o decorrer dos anos o *marketing* sofreu alterações para conseguir se adaptar ao novo estilo de mercado, onde o cliente é mais valorizado. Foi quando novos setores foram criados, cada vez mais adaptados às novas tecnologias. Um dos setores criados foi o *marketing* digital, onde a comunicação acontece de forma mais direta e mais frequente com a empresa e o cliente. Esse processo envolve o desenvolvimento de novas tecnologias como o telefone, o celular e todo o suporte da *internet* para vendas e relacionamento com o consumidor. Por esse motivo as empresas se adaptaram às novas ferramentas para melhorar o seu setor de *marketing*.

Por meio das premissas e conceitos desenvolvidos pelo *marketing* conhecendo o público-alvo, as empresas podem desenvolver as estratégias da marca, o planejamento da empresa e utilizar do *marketing* digital para vender seus produtos utilizando de departamentos de *Call Center* para realizar vendas pelo telefone, e a *internet* para promover vendas através de *sites*, enviar *e-mails* ou então utilizar das redes sociais para promover discussões, promoções e manter um contato com as reclamações dos clientes. De acordo com Cobra e Brezzo (2010, p.188):

O marketing digital é uma forma de marketing baseada no uso de meios digitais para realizar comunicação direta, pessoa a pessoa e que provoque uma reação no receptor. Fundamentalmente utiliza meios baseados na internet, na telefonia móvel e na televisão digital. As peculiaridades que tem o marketing digital são consequências da combinação da utilização das novas tecnologias da informação e comunicação –TIC–

e das mudanças que elas produziram nos consumidores. (COBRA, BREZZO, 2010, p. 188)

Dentre todas as formas de *marketing* digital, o celular e a *internet* estão sendo muito utilizados pelas empresas, pois a grande maioria das pessoas têm acesso a essas mídias ultimamente. E também foram duas mídias que se uniram nos últimos anos por ser possível acessar a *internet* através do celular. Dessa forma, o setor responsável da empresa utiliza de torpedos para manter seus clientes informados de novidades e promoções e, utilizam também a *internet* para divulgar novidades nos *sites*. Com o surgimento das redes sociais, a maioria dos clientes, se mantém informados por meio das atualizações de suas redes e, com isso, as empresas perceberam uma forma de divulgar suas novidades de forma simples, rápida e bastante abrangente. Mesmo que outras empresas ainda utilizem somente dos setores de *CallCenter* para vendas, a grande maioria, já se adaptou para utilizar todas as ferramentas do marketing digital, pois é uma maneira de atingir todos os públicos independentemente da idade ou classe social. Porque de acordo com Levy (2002, p.10) “o *marketing* é uma função essencial em qualquer empresa e quanto maior for seu êxito, mais os negócios irão prosperar”. E quanto mais as empresas se adaptam ao crescimento da sociedade, mais se desenvolvem.

2.2 As características do *marketing* digital

As características do *marketing* digital, talvez, seja o fator que mais influi na obtenção de todos os seus benefícios. O tema ostentado por este trabalho traz uma série de substantivos abstratos: viabilidade, praticidade, rapidez e eficiência. A diferença entre este seguimento do *marketing* é, justamente, a procedência das facilidades que este pode garantir, somado as suas características. O *marketing* digital tem a mesma função do *marketing* tradicional: atrair clientes, fazer com que o produto ou serviço se venda sozinho, como abordado no capítulo primeiro do trabalho. Características, como, por exemplo, a viabilidade, fazem com que o *marketing* digital seja uma alternativa interessante aos métodos, ordinariamente, utilizados no *marketing* tradicional. Este apoiou-se nos conceitos e ferramentas do *marketing* tradicional, mas desenvolveu, também, seu próprio corpo conceitual e instrumentos, produzidos para serem aplicados mediante o meio digital em que se desenvolvem (COBRA, BREZZO, 2010, p.187). Com efeito, mediante ao exposto até o momento no trabalho, esta etapa procederá, respectivamente, ao estudo destas características: viabilidade, praticidade, rapidez e eficiência do *marketing* digital no Brasil. Todavia será que o *marketing* digital, de fato, é mais viável para

as empresas se comparado ao *marketing* tradicional? Cotejando os meios de veiculação de publicidade, por exemplo, de cada um dos seguimentos de *marketing* já se faz exequível perceber o destaque de viabilidade de um dos referidos sistemas de *marketing*. Quanto custa a confecção e impressão de 500 panfletos de publicidade? Quanto custa a publicação de algum anúncio de venda de produto e/ou serviço na *internet*? Qual o tempo gasto para confecção e impressão de 500 panfletos de publicidade ? Qual o tempo gasto para publicação de algum anúncio de venda de produto e/ou serviço na *internet* ? Estas perguntas, isto é, as respostas das mesmas podem elucidar não somente a maior viabilidade, mas da mesma maneira, a praticidade e rapidez.

Turban, McLean e Wetherbe (2002, p.166) ressaltam a viabilidade e praticidade do *marketing* digital. Segundo eles, os custos de distribuição de informações acerca de um produto ou serviços são baixos. Além disso, o custo para atingir milhões de pessoas é o mesmo custo para atingir uma única pessoa; não é diferença. Por intermédio desta análise, é possível constatar não somente a praticidade do *marketing* digital, como forma de atingir muitas pessoas sem muito esforço, como a viabilidade econômica. Ademais, a publicidade na *internet* permite uma flexibilidade e proporcionalidade no pagamento de anúncios. Existe uma forma de publicidade *online* que possibilita que a empresa (anunciante) pague apenas pelos resultados, evidenciando, assim, maior praticidade e viabilidade. Quando os clientes acessam as informações da publicidade o valor é cobrado, mas quando não acessam, nada é cobrado (GOOGLE ADWORDS, 2012). A ilustração abaixo contribui para constatar a vantagem da veiculação de propagandas pelo meio virtual em face aos meios do *marketing* tradicional:

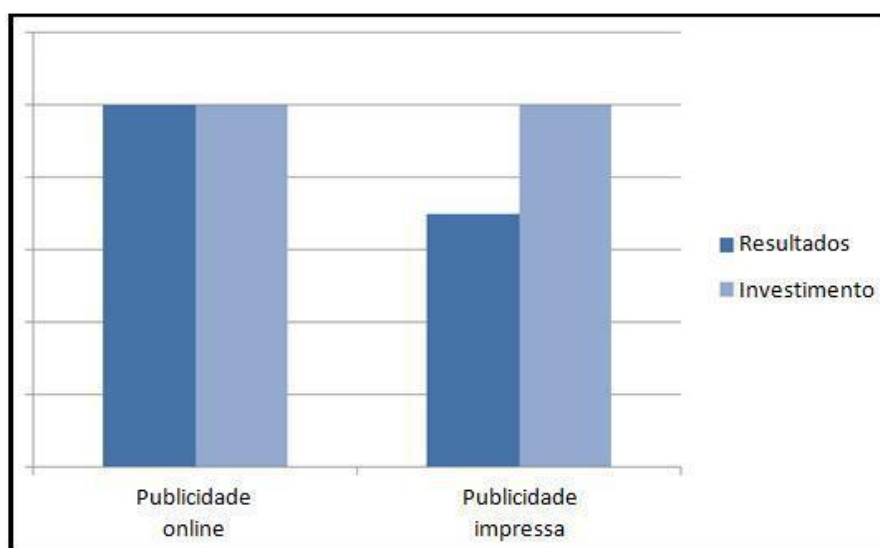


Figura 1: Diferenças de resultados entre publicidade virtual e impressa.

Fonte: Elaboração do pesquisador.

A figura acima fundamenta a afirmação de que a publicidade *online*, em questão de gastos de quem publica, traz muito mais resultados do que a publicidade impressa. O folheto entregue na rua com publicidade de alguma empresa pode ser, facilmente, dispensado pelas pessoas, principalmente por aquelas que não se interessam no produto ou serviço oferecido no mesmo. Um vegetariano, por exemplo, não se interessaria em analisar o preço da carne (bovina, suína etc.) em um panfleto. Logo é uma questão, de certo modo, irrelevante para esta pessoa. A consequência disso é resultado dessemelhante e desproporcional ao investimento aplicado para impressão dos papéis distribuídos. Neste contexto, destaca-se a viabilidade do *marketing* digital: as pessoas (físicas ou jurídicas) só pagam pelos resultados, garantindo, assim, um retorno satisfatório de expectadores do serviço e/ou produto. Além de mais viável é mais justo. Só se paga da publicidade *online* pelos acessos à propaganda veiculada nos meios virtuais. Até o presente momento focou-se na questão da viabilidade. Mas e quanto à praticidade que o *marketing* digital oferece? Pinho (2000, p. 119) evidencia a praticidade do *marketing* digital; o autor diz que uma propaganda pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Qualquer que seja o período (dia, semana, mês), o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-lo na semana seguinte, muitas vezes, sem redundar em custos. A atualização de um *site*, por exemplo, pode ser feita de maneira rápida após a conexão do administrador ao ambiente de edição do espaço virtual. Não obstante, a praticidade também se traduz por intermédio da facilidade de uso por qualquer pessoa com mínimos conhecimentos da ferramenta de publicidade virtual que deseja fazer uso.

2.3 Vantagens do *marketing* digital

O *marketing* evoluiu no decorrer dos anos, apoiando-se no crescimento das ferramentas e das mídias. O desenvolvimento das novas tecnologias possibilitou o aprimoramento das ferramentas que o *marketing* necessitava para ser desenvolvido na produção e criação de algum produto ou serviço. Com o decorrer do tempo, as técnicas de *marketing* puderam ser implantadas em demais setores, pela disponibilidade e praticidade que as novas mídias promoviam às empresas. As mídias começaram a se expandir pelo amplo campo que a *internet* e suas ferramentas permitiam, e pelo pouco tempo que era necessária para conquistar a abordagem completa. O aprimoramento

das ferramentas de *internet* promoveu a diminuição nos custos e no tempo que era necessário para que um produto ou serviço fosse apresentado ao mercado. Essa diminuição aumentou o número de empresas conquistando sucesso no mercado por meio da inserção digital, pois o *marketing* digital possibilitou, por sua vez, o *marketing* direto. Nas palavras de Vilha e Di Augustini (2002, p. 51):

O marketing direto é um canal de distribuição direta, tendo como principal benefício o fato de permitir que o consumidor adquira produtos e serviços sem a necessidade de se dirigir ao ponto de venda ou ser visitado por vendedores. É a distribuição de mercadorias, serviços ou informações a consumidores-alvo pela propaganda resposta, enquanto se mantém o monitoramento das vendas, interesse e necessidades em um banco de dados informatizado (VILHA e DI AUGUSTINI, 2002, p. 51).

A *internet* propicia maior visibilidade e interação que qualquer outra mídia disponível. E também é uma mídia sem espaço físico delimitado, ou seja, é uma mídia totalmente móvel, o que acaba sendo mais escolhida nos dias atuais onde todos estão sempre correndo contra o tempo. O *marketing* digital é uma mídia que se difere das mídias fixas como um *outdoor* pois irá, por exemplo, abordar pessoas que transitem por seu espaço. É um diferencial que conquista espaço no mercado, por estar em constante desenvolvimento.

Os resultados do *marketing* digital podem ser acompanhados diariamente e podem ser contabilizados através do *feedback* que os clientes apresentam. Um *site*, por exemplo, pode exibir a contagem de acessos e, dependendo do número de visitantes, a empresa pode ganhar esse valor revertido em mais publicidade. As empresas que apostam em *sites* para oferecer suporte e para vendas permitem que os clientes tenham acesso mais rápido aos seus desejos e também é uma forma de mobilizar recursos de conquistar e fidelizar o cliente. Apostar no *marketing* com gestão de relacionamentos e com a capacidade de atuar em tempo real, é uma maneira de satisfazer o consumidor e alcançar as suas expectativas (VILHA; DI AUGUSTINI, 2002, p. 56).

As redes sociais são uma das ferramentas que, atualmente, estão sendo muito utilizadas pelas empresas com setores digitais, pois abrangem grandes números de indivíduos em um curto espaço de tempo. Estas permitem também que os próprios usuários compartilhem as campanhas, ideias e peças publicitárias entre seus amigos e seguidores, facilitando ainda mais o trabalho dos profissionais de *marketing*. Usando as redes sociais para uso do *marketing* digital é uma forma de incluir o *marketing* e a propaganda na vida dos clientes, uma vez que as redes

sociais já fazem parte do cotidiano da maioria dos jovens clientes. Dessa forma, as empresas precisam manter um setor pequeno para controlar o *marketing* digital, já que não são necessários tantos profissionais para implantar as propagandas. O processo é imediato e a expansão também é rápida, o que garante que a empresa esteja sempre atualizada nas redes. “Para as empresas que realizam suas vendas diretamente ao consumidor, a *internet* torna-se um agente maximizador de recursos para relacionamento e interface com os consumidores”, como afirmam Vilha e Di Augustini (2002, p. 54).

Nos dias atuais, muitas são as estratégias possíveis para se consolidar uma empresa, produto ou serviço na *internet*. As ferramentas de abordagem que esta oferece são muitas, desde ferramentas simples, como espaços publicitários em *sites*, como perfis em redes sociais, como também *sites* com suporte para atendimento ou vendas. O *marketing* digital é uma inovação muito grande em relação ao *marketing* tradicional. A grande diferença é que o *marketing* digital acontece por meio da *internet* e o *marketing* tradicional precisa se apoiar em outras mídias. O primeiro também pode ser desenvolvido com qualquer tipo de orçamento, porque possui muitas opções. Já as opções do segundo tipo podem ser mais caras uma vez que precisam do auxílio de muitos profissionais, agências, gráficas e entre outros. O *marketing* digital pode ainda terceirizar o serviço, sem precisar de um setor para isso.

Em um mercado que está em constante mudança como empresas em ascensão e falência, apresentar um diferencial é uma forma de oferecer um “atrativo” aos consumidores. Uma escolha muito utilizada é o *marketing* digital pois, por meio do comércio eletrônico acontece a mistura da estrutura do *marketing* tradicional com a estrutura virtual. Isso acontece porque os profissionais do *marketing* tradicional são os responsáveis por transportar o *marketing* para a estrutura digital (VILHA; DI AUGUSTINI, 2002, p. 54).

O *marketing* digital também possibilita uma abordagem global, uma vez que a *internet* não tem fronteiras. E é possível também direcionar o *marketing* para um público específico, e mesmo assim, outras pessoas também terão acesso. Já o *marketing* tradicional pode segmentar o público, mas não com tanta eficácia. O *marketing* tradicional possibilita a monitoração do retorno do investimento por meio das vendas, já o *marketing* digital possibilita o retorno quase que imediato, pois os internautas podem expressar suas ideias e seus comentários através dos *sites* e das redes sociais. Mas isso significa também que é necessário muito cuidado com o *marketing* digital, porque muito dos retornos podem ser negativos. No *marketing* através da

internet as opções são infinitas, os canais são muitos e cada tipo de publicidade ou propaganda pode ser direcionada por meio de uma ferramenta diferente. E dependendo da escolha de tipo de *marketing*, direto ou indireto, a empresa e os profissionais da área escolhem qual ferramenta trará melhores resultados. De acordo com ARAIVA (2011) alguns aspectos são de grande vantagem no *marketing* digital:

- a) Imediatização: permite oferecer promoções aos clientes de forma rápida, modificar informações, alterar conteúdos e dentre outros;
- b) Personalização: Ter acesso a detalhes de compra, acesso de clientes cadastrados, e dentre outros;
- c) Quantificação: em termos quantitativos é possível conhecer e mensurar os acessos e os consumidores;
- d) Presença: por se tratar de uma mídia móvel, é possível acessar de qualquer lugar, e ter acesso a qualquer ambiente;
- e) Envolvimento: a *internet* possibilita a interação da empresa com o consumidor, e dos consumidores entre si.

Opções como *e-commerce*, páginas de redes sociais, canais do *Youtube*, *webbanner*, *sites* de vendas *e-mails* automáticos permitem que o *marketing* digital seja uma excelente escolha para as empresas obterem lucros com retorno mais rápido e eficiente.

2.4 *Marketing* digital e *e-commerce* no Brasil

Com a evolução da *internet*, o mercado encontrou nessa mídia uma vasta quantidade de possibilidades a serem exploradas. O segmento de *marketing* inovou-se criando o *marketing* digital, capaz de abordar internautas do mundo inteiro e transformá-los em consumidores, ampliando assim o potencial do comércio eletrônico, o chamado *e-commerce*. Sendo o *marketing* digital responsável pelas estratégias de *marketing* colocadas em prática na *internet* para atingir os objetivos da organização, o *e-commerce* é mais voltado para a parte da compra em si. O *marketing* digital informa e persuade o consumidor e o *e-commerce* consiste nas lojas virtuais e suas transações decorrentes. No Brasil, atuando desde 2000, o *marketing* digital e o *e-commerce* foram evoluindo e acompanhando a tendência mundial, movimentando uma

considerável parcela da economia hoje e apresentando um crescimento promissor, como afirma Saad (2008, p.126):

O mercado criado pelo ambiente digital pode ser ainda maior do que o mercado tradicional, mas requer mais trabalho para atuar nele e para realizar a migração cultural. Essa forma de comércio pode mudar a economia do país assim como a Índia mudou sua economia por conta dessa nova maneira de fazer negócios e enxergar o mundo. As mudanças que o mercado digital traz em sua essência como o encurtamento das distâncias, a mensuração, a diminuição da assimetria de informação e tantas outras características podem fazer com que nosso país passe para uma outra etapa econômica que pode gerar até mesmo mudanças sociais. (SAAD, 2008, p.126)

De acordo com um estudo divulgado em 2011 pelo portal Mundo do *Marketing*, em parceria com a *TNS Research International*, dados revelam que das empresas brasileiras, 90% investem em ações de *marketing* digital. A “Pesquisa Marketing Visão 360” entrevistou 372 profissionais de diversos setores ligados ao *marketing online* no Brasil (DIG NOW, 2012). Segundo o levantamento, o *marketing* feito através de *e-mail* é o canal de comunicação mais utilizado entre as empresas, com 80% da preferência. As populares redes sociais, por sua vez, hospedam 67%, logo em seguida, os LP’s, *links* patrocinados, representam 53% desse *share*.

Ainda segundo a mesma pesquisa apresentada pela DigNow (2012), em relação aos comentários negativos em *sites* e redes sociais que podem influenciar potenciais consumidores na hora da compra, 51% dos profissionais da área entrevistados revelaram que entram em contato com o cliente para chegar a algum acordo; 7% divulgam uma nota na mídia; e outros 7% divulgam por meio de seu *blog*. No entanto, 9% assumem que não respondem a comentários, e 25% deles afirmam que nunca receberam comentários negativos. De acordo com Monteiro (2005, p. 81):

O mercado eletrônico brasileiro é um tanto quanto representativo no contexto mundial. Cada vez mais brasileiros estão acessando a internet todos os dias e realizando eventuais compras por meio desta. O Brasil é um dos países que mais se desenvolve nesse setor tornando a economia gerada pelo comércio eletrônico significativa e promissora, com tendências de crescimento maiores a cada ano. (MONTEIRO, 2005, p.81)

Dessa forma, é possível perceber que o *e-commerce*, aliado ao *marketing* digital são ferramentas de extrema relevância para o mercado brasileiro atual, uma vez que conforme evoluem as tecnologias, o mercado deve evoluir também, acompanhando as constantes

inovações que proporcionam novas possibilidades para as empresas transformarem simples usuários da *internet* em consumidores.

2.5 Novo perfil do usuário de *internet* beneficia *marketing* digital

O avanço das tecnologias da informação e comunicação tem provocado mudanças em todos os níveis e esferas da sociedade, criando novos estilos de vida e de consumo. Como grande catalisadora desse movimento, hoje, é grandiosa a importância que a *internet* possui no mundo contemporâneo. Com um alto poder de alcance e influência, o mercado encontrou na *internet* um meio de atuação capaz de gerar inúmeras possibilidades. Assim, a área de *marketing* busca identificar e especificar cada vez mais os usuários da rede, a fim de conhecer o perfil dos internautas que se tornam então, potenciais consumidores.

Por se tratar de um meio de comunicação em massa, as variáveis são muitas, uma vez que o alcance é extenso e a *internet* nunca esteve de tão fácil acesso como no mundo atual. Ainda, o perfil não pode ser considerado definitivo, uma vez que com tantas informações e recursos disponíveis na rede, o usuário encontra-se frente a diversas opções que podem despertar novos interesses que posteriormente, poderiam alterar parâmetros do seu determinado perfil. Como ressalta Cobra e Brezo (2010, p.71) “o perfil dos usuários da internet é tão variável quanto suas necessidades”. De acordo com Vilha e Di Augustini (2002, p. 43):

Se ainda existem muitas dúvidas a respeito do futuro da internet, por outro lado há certezas quanto ao perfil do usuário: a maior parcela deles pertence às camadas mais privilegiadas da população e está fundamentalmente concentrado nas classes A e B, com predominância do público masculino, embora se observe um gradativo avanço do público feminino (VILHA; DI AUGUSTINI, 2002, p.43).

Pouco mudou desde as afirmações feitas por Vilha e Di Augustini, em 2002. Após uma década, com as evoluções tecnológicas, o acesso à *internet* facilitado e a inclusão digital, a classe C aumentou, consideravelmente, a sua participação nesse meio e a classe D também começa a integrá-lo. O público feminino cresceu e sobrepôs o masculino. Nos últimos tempos, com o avanço das tecnologias e suas facilidades, foi ocorrendo uma maior integração das diversas gerações nesse meio, gerando diversos perfis. Desde crianças que navegam na *internet* em busca de simples de entretenimento até idosos que aderem as inovações digitais que não

possuíam antes de tal revolução tecnológica. Entretanto, o público internauta contemporâneo mais presente é constituído por adolescentes e jovens adultos de classe A a C que utilizam a *internet* para entretenimento, pesquisas, compras e, principalmente, comunicação nas crescentes redes sociais. Dessa forma, constituem o perfil mais predominante de usuários da *internet* atual.

2.6 Requisitos para alcance do cliente pelo *marketing* digital

Atuando por meio das novas tecnologias, o *marketing* digital proporciona diversas possibilidades que nos pioneiros veículos de comunicação em massa (jornal, rádio e televisão) não poderiam ser exploradas. Inovando e promovendo interações no meio digital, esse segmento encontra na *internet* uma forma de aproximação do seu público-alvo, transformando-os assim, em consumidores de seus produtos e/ou serviços.

Com a promessa de inovar a forma de se fazer *marketing* e alavancar a economia das empresas ao atuar por esse meio, o segmento em questão, logo foi sendo aderido pelas organizações que o implementaram como um fator de diferencial competitivo.

A partir do sucesso da implementação, cada vez mais empresas foram assimilando essa digitalização do *marketing*, gerando um mercado digital extremamente competitivo. Nesse *e-business*, os negócios por meio de vias digitais são realizados com uma eficiência significativamente maior do que a forma tradicional. Como ressaltam Kalakota e Robinson (2001, p. 111):

Nessa nova era, a competição não é principalmente entre um produto e outro, ou entre uma tecnologia e outra. A verdadeira competição acontece entre os projetos de negócio tradicional conciliado a um ambiente empresarial dominado cada vez mais por projetos de *e-business*. (KALAKOTA e ROBINSON, 2001, p.111)

Com tal competitividade intensificada a cada dia, as empresas encontram-se necessitadas de conseguir alcançar um número cada vez maior de clientes, para então assim, manterem-se ativas nesse meio digital instável que é inovado constantemente, ao mesmo tempo em que lucram.

A partir desse interesse de realizar negócios através do meio digital e conquistar a maior quantidade possível de clientes neste, Kalakota e Robinson (2001, p. 115-123) propõem quatro

passos a serem seguidos no desenvolvimento de um específico Planejamento Estratégico (PE) para alcançar o sucesso nessa área, sendo:

a) **Passo 1** – autodiagnóstico: Nessa primeira etapa, a organização deve analisar a sua estrutura e posicionamento e identificar se a recente onda de inovação tecnológica criou novos modos de negociar e de reorganizar prioridades dentro da empresa em questão. Observar se a empresa está respondendo às mudanças das expectativas do cliente e se está atenta às dimensões de valor com que seus clientes se preocupam. E, principalmente, analisar se a empresa vem obtendo sucesso em baixar os custos operacionais, enquanto faz complexas aplicações de negócio adaptáveis e flexíveis para mudar sob a pressão inexorável do tempo no mercado.

b) **Passo 2** – inverter a cadeia de valores: Uma vez que cada forma de mercado requer um formato de atuação diferente que seja adequado ao meio, as operações digitais invertem a cadeia de prioridades das operações tradicionais, como mostra o esquema:

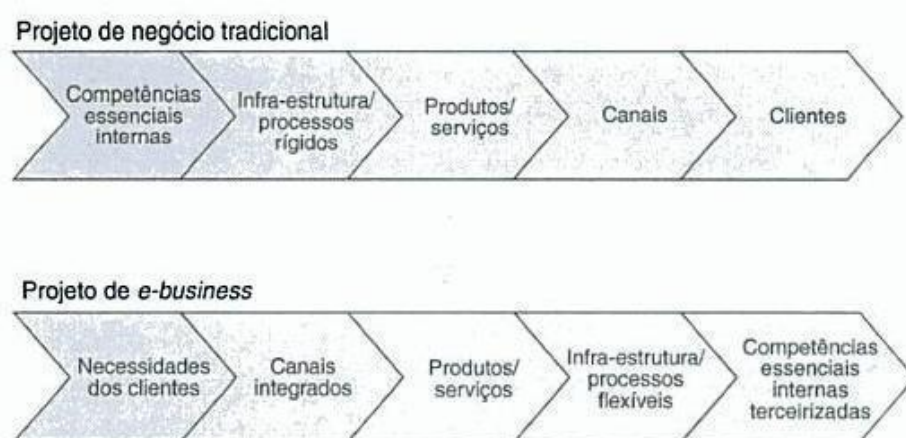


Figura 2: Invertendo a cadeia de valores.

Fonte: Kalakota e Robinson (2001, p. 115-123)

c) **Passo 3** – escolher um foco: Ainda que atuar pelo meio digital ofereça formas de superação para a empresa, sem esta estar devidamente focada, o plano será falho. Assim, a organização deve optar por focar-se entre os três tipos de excelência, sendo: excelência de serviço, excelência operacional ou excelência de inovação contínua.

d) **Passo 4** – executar sem falhas: Uma vez que todas as análises e decisões tenham sido feitas, resta colocar em prática a execução do plano. Com as descobertas feitas nas etapas anteriores busca-se então, executar a operação com o mínimo de falhas possível.

Dessa forma, a partir de tais planejamentos traçados, analisados e executados, torna-se de grande viabilidade e certeza a assimilação de uma empresa para com o meio digital e a conquista de novos e numericamente significativos clientes no *e-business*, a emergente e promissora forma de se fazer negócios.

2.7 Alcançando o cliente com o *marketing* digital

A evolução do *marketing* tradicional se adequou aos dias atuais proporcionando o *marketing* digital. O desenvolvimento das novas tecnologias possibilitou que o *marketing* fosse desenvolvido digitalmente, ultrapassando fronteiras para a comunicação. O *marketing* digital permite que o cliente seja abordado, como também possa se expressar. O tipo de propaganda que era feito antigamente somente na televisão, no rádio ou nas mídias impressas, atualmente é possível ser feito digitalmente. O *marketing* tradicional rendia muitos resultados, mas o *marketing* digital possibilita mensurar os lucros do investimento e controlar o retorno dos clientes. De acordo com Marques (2010, p. 110) “o *marketing* via *internet* é uma das melhores armas, permitindo a clientes e marcas esgrimir argumentos, influenciar opiniões e melhorar o mercado”. Ou seja, é a melhor ferramenta no mercado atual para trocar informações entre empresa e cliente.

A *internet* aproxima as pessoas pela capacidade de diminuir distâncias e, por isso, o *marketing* através da *internet* tem a possibilidade de aproximar as empresas de seu público-alvo. Uma vez que a *internet* possibilita que os clientes expressem suas opiniões de forma satisfatória ou não, e também que a empresa se mobilize para melhorar essa opinião. Dessa forma é uma maneira dos produtos estarem sempre se modificando para conquistar a satisfação dos clientes. Seguindo a linha de pensamento de Marques (2010, p. 111), o *marketing* digital possibilita em tempo real:

- a) Ter uma visão ampla de mercado;
- b) Ter conhecimento mantendo contato direto e permanente com os clientes;
- c) Fazer inovações.

Dessa forma, a empresa pode controlar e mensurar seus negócios por meio do *feedback* através das ferramentas que a *internet*, pois esta é um dos meios mais utilizados nos dias atuais, que possibilita troca de informações e, também o aumento de vendas. As empresas que apostam em *sites* para promover a venda de produtos e serviços aumentam seu espaço no mercado, pois amplia seu campo de atuação. Logo, a boa classificação de uma empresa na opinião dos clientes, faz com que novos clientes se interessem. A *internet* possibilita o *marketing* direto que nada mais é do que o marketing diretamente direcionado ao público-alvo. A interação que a *internet* promove entre empresa e cliente aumenta as vendas. Porém, muitas são as consequências do *marketing* digital, mesmo que as vantagens acabem prevalecendo diante das desvantagens, como segue a tabela 1 abaixo:

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Possibilidade de administrar o acesso dos clientes.	Dependendo do foco dado ao tipo de ferramenta, a divisão dos clientes promove uma menor abrangência.
Promove a troca de informações.	Optar pelo <i>marketing</i> digital necessita que seu público-alvo saiba lidar com a ferramenta.
Obter feedback (retorno) por meio do marketing digital.	O marketing digital oferece informações sobre o produto, porém impossibilita o contato direto.
Possibilita atender mais prontamente a necessidade dos clientes.	

Tabela 1: Aumento das vendas pelo uso da *internet*

Fonte: BRÁS, 2007.

A tabela 1 aborda de forma resumida algumas vantagens e as principais desvantagens que o *marketing* digital proporciona as empresas que seguem para esse setor. O campo de vantagens é bem amplo, por possuir muitas opções, e por ser amplo acaba exigindo que os clientes saibam lidar com as ferramentas, tornando o fator uma das desvantagens. Esse fator acaba influenciando na formação do público-alvo do *marketing* digital, pois a empresa que escolhe atuar também nesse segmento acaba conquistando novos clientes, pelo fato da mídia ser escolhida ser a *internet*, e cabe à empresa designar as ferramentas que serão utilizadas no ambiente virtual para alcançar e conquistar clientes.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada partiu de uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva. Segundo Minayo (2007), a pesquisa qualitativa verifica a relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números. O presente trabalho, quanto aos objetivos, se constitui em uma pesquisa bibliográfica, pois se respaldou em referências teóricas que deram suporte à pesquisa. Sobre isso Macedo (2001, p. 13) afirma que a “pesquisa bibliográfica” ou “revisão de literatura” consiste numa espécie de “varredura” do que existe sobre um assunto e o conhecimento dos autores que tratam desse assunto, a fim de que um estudioso não “reinvente a roda”. Com base nisso, o referido trabalho procurou reunir o máximo de bibliografias atuais disponíveis em indexadores virtuais, bem como livros técnicos que abordem questões acerca de qualquer especificidade do trabalho.

Para a análise dos tipos de políticas corporativas utilizáveis para análise da influência do *marketing* digital no *e-commerce* no Brasil, esta investigação procedeu a uma pesquisa bibliográfica em bases de dados do *Scholar Google*, *Google Books* e *SciELO*, bem como em base de dados de faculdades federais à procura de dissertações de mestrado e teses de doutorado para aprofundamento do conhecimento quanto à multiplicidade de peculiaridades que envolvem o tema. Para melhor definir a pesquisa bibliográfica Macedo (2011, p. 13) afirma que:

(...) esta é uma busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses, etc.) e o respectivo fichamento das referências que sejam posteriormente utilizadas na identificação do material referenciado ou na bibliografia final) (MACEDO, 2001, p.13).

Logo, a pesquisa por literatura científica do tema consistiu, principalmente (muito embora não exclusivamente) das seguintes palavras-chave: *marketing* digital. Viabilidade, Praticidade e rapidez. Alcance do cliente. Empresas. O critério de escolha dos artigos e demais literaturas fidedignas obedeceu, respectivamente, os seguintes atributos: maior incidência de palavras-chave; qualidade conceitual; atualidade; metodologia.

4 CONCLUSÃO

O uso da *internet* não somente no Brasil, mas em todo o mundo, está crescendo de forma gradual. Tal avanço torna possível a procedência a um novo tipo e modalidade de *marketing*: o

marketing virtual, isto é, o *marketing* e suas ferramentas sendo utilizadas no meio eletrônico. Ampliando os tipos de meios para se alcançar o cliente que, em um contexto hodierno, não se faz por exclusivo intermédio de *marketing* convencional, mas pelo meio eletrônico, pode redundar na concomitante ampliação das ferramentas que possam gerar crescimento, produtividade e lucratividade para as empresas do Brasil.

Este trabalho ofereceu a abordagem do seguinte tema: *Marketing* digital: viabilidade, praticidade, rapidez e eficiência de seu uso para alcançar o cliente no Brasil. Não obstante, ao longo das linhas de investigação desta pesquisa, foi possível identificar de qual maneira o uso do *marketing* digital, à luz de sua viabilidade, praticidade e rapidez, pelas empresas brasileiras pode coadjuvá-las a alcançar o cliente de maneira mais eficiente. O alcance do cliente torna-se mais eficiente, pois além das outras ferramentas mais conhecidas, o *marketing* digital proporciona uma alternativa a mais para atingir os objetivos de cada organização no Brasil.

Também foi exequível apontar as ferramentas utilizadas pelo *marketing* digital para alcançar o cliente, bem como identificar as vantagens resultantes do uso do *marketing* digital pelas empresas brasileiras. Pelo fato de o ambiente virtual oferecer infindáveis tipos de subsídios para chamar a atenção do internauta, o *marketing* digital, além de trazer mais benefícios, agregando e ampliando os do *marketing* tradicional, faz com que se aumente a relação entre pessoas físicas e jurídicas. Foi provado que considerando que o uso da *internet*, bem como das redes sociais aumentaram de forma significativa no Brasil, o *marketing* digital consegue atingir um número considerável de público, aumentando a possibilidade de alcançar e conquistar um cliente em potencial. O uso das redes sociais no Brasil aumentou muito e, com ele a probabilidade de se alcançar um cliente em potencial cresce de forma considerável.

“É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal –, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele” (GABRIEL, 2010 p. 73).

Não obstante, é mister afirmar que a velocidade com que as informações divulgadas na *internet* chegam a vários tipos de públicos, bem como com a praticidade de veiculação de informações virtuais faz com que o *marketing* digital seja considerado uma poderosa ferramenta para empresas brasileiras alcançarem qualquer tipo de perfil de cliente. Como há aumento de número de internauta há, por conseguinte, aumento de diversidade de tipos de perfis de clientes, o que facilita a vida de muitas empresas que desejam alcançar clientes de distintos gostos. Este

trabalho, porém, por fim, não pode, em nenhuma hipótese, ser considerado como conclusivo, já que trata de algumas particularidades do *marketing* digital, o qual além de ser um assunto que merece mais estudos, é uma aplicação de *marketing* nova. Deste modo, embora este trabalho não seja conclusivo nas linhas de explanação, possibilita embasamento para elaboração de outras pesquisas que tratam de abordar o tema de *marketing*, ou, mais especificamente, *marketing* digital.

5 REFERÊNCIAS

ARAIVA, Carlos. **Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital**. 2011. Disponível em <<http://carlosaraiva.wordpress.com/2011/05/01/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital/>> Acesso em 25 de set. 2017.

BANGS JUNIOR, David H. **Planejamento de marketing**: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. Tradução de Rosa Krausz. São Paulo: Nobel, 1999.

BRÁS, Filipe. Vantagens e Desvantagens. 2007. Disponível em <<http://omarketingdigital.blogspot.com.br/2007/09/vantagens-e-desvantagens.html>> Acesso em 25 de set. 2017.

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999. COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing**: manual do consultor. São Paulo: Cobra, 2003.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 2. ed. Brasília: Senac DF, 2008.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.