

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

MARKETING E PUBLICIDADE DAS MARCAS NA SOCIEDADE DIGITAL

MÔNIQUE OLIVEIRA SILVA¹
AMANDA MIRANDA BATISTA SOUZA²
ANDRÉ LUIZ GONÇALVES ROJAS³
LEANDRO MACHADO VIANA⁴

RESUMO:Esse trabalho buscou investigar sob uma análise crítica sobre as formas e práticas do marketing e a publicidade das marcas no ciberespaço, de modo a identificar a eficiência e significado dessas para o sucesso das marcas na sociedade contemporânea, que se apresenta preponderantemente, digital. Sob a metodologia qualitativa de pesquisa, por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, compreendeu-se que a comunicação virtual articula diversas modalidades e níveis de interesses, diálogos e informações, apresentando uma possibilidade ilimitada de expansão. Foi possível compreender também que a publicidade na web tem crescido e pesquisas apontam que esse crescimento continuará nos próximos cinco anos, cabendo assim mais atenção aos investimentos com publicidade na web e acesso à internet, pois essas devem liderar altas no setor.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Marcas. Web.

Abstract: This study investigated in a critical analysis of the forms and marketing practices and advertising of brands in cyberspace , in order to identify the efficiency and significance of these to the success of brands in contemporary society , which has predominantly digital . Under the qualitative research methodology through bibliographic and documentary research, it was understood that virtual communication articulates various types and levels of interest, dialogue and information, with unlimited expandability. It was possible to understand that advertising on the web has grown, and research indicates that this growth will continue in the next five years, thus fitting more attention to investment in web advertising and Internet access, as these should lead high in the sector.

Keywords: Marketing. Advertising.Brands.Web.

¹ Aluna da Faculdade Don Domênico.

² Aluna da Faculdade Don Domênico.

³ Professor da Faculdade Don Domênico.

⁴ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Introdução

Esse trabalho tem por finalidade analisar criticamente sobre a questão do marketing e a publicidade das marcas na sociedade digital de modo que ambos sejam eficientes e significativos à construção das marcas.

Considera-se a relevância dessa pesquisa diante de um cenário mercadológico que apresenta significativas mudanças, principalmente devido a expansão da internet que tem sido o principal meio de interação e comunicação utilizado pela sociedade chamada de sociedade digital.

Esse meio digital tem alterado o perfil e o comportamento de clientes o que conseqüentemente, ocasiona mudanças na forma da organização. Na atual conjuntura, a internet torna-se um essencial veículo para a publicidade e busca de informações. Devido a sua expansão, a sociedade vem se adaptando às novas tecnologias e as mudanças ocorrem cada vez mais rápido e com maior intensidade e agilidade. Esse novo cenário proporciona um conjunto de oportunidades e desafios, pois os clientes estão procurando cada vez mais na mídia seus interesses, portanto, as empresas também devem estar em constante adaptação e atentas, pois as informações têm de ser passadas de forma clara e precisa, por meio de anúncios cada vez mais atraentes, tornando os custos mais reduzidos e as estratégias passam a ter caráter de interatividade e relacionamento com os consumidores, além de facilitar a decisão de compra.

Nesse sentido, ao fazer uso das ferramentas do marketing, o objetivo deve ser definido logo que se pensa em usar algum veículo de comunicação em favor do marketing da empresa. Deve-se saber se o objetivo é construir uma marca, gerar vendas, fidelizar clientes, ou todos esses juntos, estabelecendo-se assim a ordem e sequencia a serem desenvolvidos. É perceptível a crescente influência da internet na construção das marcas, devido à grande interação dos compradores, percebendo cada vez mais seu poder, podendo usar deste veículo para discutir, elogiar ou até mesmo rejeitar alguma marca ou produto, seja por diversos aspectos, como mau atendimento ou por de fato não ter gostado ou se adaptado ao produto, entre outros. Diante disso, pode-se afirmar que as marcas que mais progredirão, são aquelas que se adaptam para continuar criando vínculos com os consumidores, inclusive fazendo uso do mundo virtual a fim de atingir seus objetivos.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Já para a geração de vendas, além das estratégias citadas, deve-se pensar no que gerará lucro à empresa. Uma loja virtual, por exemplo, será mais complicado do que montar um site para o marketing da empresa, mas seu futuro oferece amplas e promissoras possibilidades, além de redução nos custos do empreendedor, pois uma loja virtual não requer vendedores, espaço físico, dispensando pagamento de aluguel, entre outros fatores que poderão refletir num aumento na produtividade.

Isto posto, pretende-se responder a seguinte problemática: “Como o marketing e a publicidade podem ser eficientes ao sucesso das marcas na sociedade digital?”

Parte-se da premissa que o marketing no contexto atual deve ser promissor e inovador, sobretudo diante de clientes cada vez mais exigentes e atuais protagonistas, inclusive, ativos diante da interação e participação no processo de criação de um produto até o seu lançamento, e acompanhamento em seu sucesso ou fracasso. Já a publicidade é uma importante ferramenta para a comunicação atual. Um mecanismo de atração, convencimento, e engajamento do cliente que deverá ser convencido da sua necessidade por aquele produto, além de sua eficiência.

Nesse sentido, torna-se necessário compreender como o marketing e a publicidade podem utilizar a comunicação de modo a atuar como meio de ligação entre consumidor e produto/serviço e sob quais formas que se propagam as mensagens mediando ou intervendo nessa relação entre marca – cliente. (BALDESSAR, 2009)

A publicidade tem por finalidade tornar público, assim como diz o nome. Entretanto, vai muito além de comunicar, publicar... a publicidade deve servir de modo a envolver, bem como explica Bauman (1999, p. 102) afirma: “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa seguiu a abordagem qualitativa apresentada de modo descritivo-interpretativo, por meio de pesquisas bibliográficas e documentais.

Como objetivo geral pretende-se investigar sob uma análise crítica sobre as formas e práticas do marketing e a publicidade das marcas no ciberespaço, de modo a identificar a eficiência e significado dessas para o sucesso das marcas na sociedade contemporânea, que se apresenta preponderantemente, digital.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Apresentam-se como objetivos específicos: conceituar e contextualizar a concepção domarketing e sua atuação para o sucesso das marcas; investigar a funcionalidade da publicidade como chave para ascensão da marca; analisar a utilização do marketing e da publicidade para o sucesso das marcas na sociedade digital; analisar a eficiência das estratégias empregadas como ferramenta de publicidade pelos anunciantes da internet; descobrir a questão da importância de investir em inovação, criatividade, criação/utilização de personagens, logotipos, de modo a alavancar o sucesso das estratégias das marcas, tendo como foco a utilização da web para seus fins..

1 O Marketing e a Publicidade das Marcas no Ciberespaço

O conceito de marketing foi desencadeado no Brasil pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954 e no final de 1980, a palavra ganhou um significado em português. (SILVA, 2013)

Um conceito de marketing utilizado que prioriza uma filosofia focada nos clientes é o CRM (*CustomerRelationship Management*), uma ferramenta de gestão de relacionamentos de clientes que possibilita a implementação de ações estratégicas para satisfazê-los e fidelizá-los, expandindo as oportunidades de negócios.

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem de ser tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.19)

A citação acima reforça a importância e a funcionalidade do marketing em toda sua dimensão, e esse quando adequadamente e precisamente explorado, pode trazer resultados surpreendentes. O marketing tem por responsabilidade identificar e atender as principais demandas humanas e sociais de forma a alavancar o sucesso da empresa, atendendo as necessidades de maneira lucrativa.

Segundo Kotler; Keller (2006), as empresas podem negociar sobre cinco orientações concorrentes a orientação de produção, a orientação de produto, a orientação de vendas, a orientação de marketing e a orientação de marketing holístico que é uma abordagem do marketing

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

que busca harmonizar o escopo e a complexidade desse. A orientação de marketing holístico parte do princípio que tudo é importante no e para o marketing. Tem como base a interdependência e articulação no desenvolvimento, no projeto e na implementação de programas e processos de atividades do marketing, de forma integral e ampla. (Ibidem)

De acordo com os autores supracitados, consegue vencer a empresa que articulando todos seus componentes, consegue identificar e atender as necessidades dos clientes, aliando conveniência e economia, por meio de uma comunicação eficiente.

Conforme Kotler; Keller (2006), o profissional de marketing deve saber integrar todos os elementos e aspectos de comunicação, a fim de que um melhore a eficácia do outro.

1.2 A Sociedade Digital

O mundo digital alterou as formas de comunicação, fazendo com que todos tenham que se readaptar rapidamente. Seu fácil acesso mudou o relacionamento e a comunicação mundial, seja entre pessoas ou entre pessoas e empresas e, isso chama atenção de muitos, pois é uma maneira excelente de obter e fornecer informações e atualizações para clientes existentes e em potencial. Pode ser feito através de diversas opções de conexão e tipos diferentes de contas.

A viabilidade desse novo modo dá-se, sobretudo devido a Internet, que nada mais é do que um conjunto mundial de redes interligadas, como se fossem até mesmo uma teia, possibilitando acesso a informações em qualquer lugar do mundo. Por exemplo, se uma pessoa desejar acessar um computador em um país diferente, basta conectar-se a um computador com internet, onde estiverem. Permite que seus usuários acessem inúmeras informações e grande variedade de recursos, através de diversos tipos de ferramentas. (PINHO, 2000)

De acordo com Persona (2008) o impacto das novas tecnologias levou maturidade ao mercado. A tendência das tecnologias é alcançar um público grande nas corporações. O constante dinamismo no processo de informação gera oportunidades em quase todos os setores, principalmente na área da tecnologia.

A correria do dia-a-dia faz com que a internet seja um veículo de comunicação de muita facilidade. Parte da população passa cerca de pelo menos metade de seu dia on-line, seja no

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

trabalho, em casa, pelo celular, etc. Hoje, já existem cerca de 2 bilhões de usuários no mundo, ou seja, um terço da população mundial, de algum jeito, acessa a internet. (PERSONA, 2008)

Segundo Persona (2008), o mercado tem passado por várias ondas na área de tecnologia da informação, cada uma substituindo a outra. Podemos citar a onda da informatização dos negócios, sistemas de gestão, jogos de empresas, games, Internet, multimídias dentre outras. Todas, exigindo equipamentos diferenciados mais potentes, mais rápidos, mais seguros, com maior capacidade de armazenamento, novos softwares. Os impactos dessas ondas criaram novas tendências e formas de trabalho, exigindo cada vez mais de cada um.

Outro impacto ocorrido no mercado devido aos avanços tecnológicos é a dificuldade de sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas. Apesar das dificuldades dessas empresas em se manterem, são elas as que mais geram empregos em todos os setores. (TORRES, 2000)

Neste contexto é que convém a implantação de sistemas de informação nas empresas, pois poderá agilizar suas atividades e trazer retorno financeiro mais estável. Por outro lado, estes sistemas ainda têm custo oneroso para muitas dessas empresas. Porém, a tendência é que esse processo fique cada vez mais acessível ao pequeno empresário, devido ao crescimento e evolução da tecnologia. Assim, a empresa obtém sua sustentabilidade, causando impacto significativo frente aos seus concorrentes. (TORRES, 2000). “A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam um sinônimo mesmo de Internet. Mas a *World Wide Web* é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede”. (PINHO, 2000, p.30)

Partindo deste princípio, as organizações podem usufruir, sem precisar adquirir a tecnologia, contratando apenas a prestação de serviços. A tendência para a demanda da Tecnologia da Informação será de crescimento constante. Os esforços devem acompanhar a globalização, focando na concentração de mercado e na centralização das decisões demandadas pelos sistemas implantados. Outro aspecto é a segurança, pois, se o mercado tende a terceirizar e trafegar em sistemas abertos, outros sistemas de segurança surgirão. Essas tendências criarão expectativas no mercado da liderança tecnológica (competências técnicas e especialização), excelência operacional (qualidade, flexibilidade, prazos) e no relacionamento (credibilidade, disponibilidade, imparcialidade), assim como seus valores.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

As tendências do mercado nos levam a pensar na inovação. O que também pode ocorrer através de processos e/ou a forma de conduzir os negócios. Um objetivo deve ser definido logo que se pensa em usar algum veículo de comunicação em favor do marketing da empresa. Deve-se saber se o objetivo é construir uma marca, gerar vendas, fidelizar clientes, etc. No caso da internet, se o objetivo é construir uma marca, a presença virtual deve ser receptiva. O conteúdo deve ser de qualidade, interessante e relevante, e as estratégias devem ser muito bem definidas. (TORRES, 2009)

1.3 Marketing Digital

É perceptível a crescente influência da internet na construção das marcas, devido à grande interação dos compradores, percebendo cada vez mais seu poder, podendo usar deste veículo para discutir, elogiar ou até mesmo rejeitar alguma marca ou produto, seja por diversos aspectos, como mau atendimento ou por de fato não ter gostado ou se adaptado ao produto, entre outros. Diante disso, pode-se afirmar que as marcas que mais progredirão, são aquelas que se adaptam para continuar criando vínculos com os consumidores, inclusive fazendo uso do mundo virtual a fim de atingir seus objetivos. Já para a geração de vendas, além das estratégias citadas, deve-se pensar no que gerará lucro à empresa. Uma loja virtual, por exemplo, será mais complicada do que montar um site para o marketing da empresa, mas seu futuro oferece amplas e promissoras possibilidades, além de redução nos custos do empreendedor, pois uma loja virtual não requer vendedores, espaço físico, dispensando pagamento de aluguel, seu funcionamento será de 24h por dia e apresentará até um aumento na produtividade. (TORRES, 2009)

Essa loja virtual causará conforto aos seus consumidores, pois a facilidade de comprar sem sair de casa ligada com a correria do dia-a-dia chamará atenção de clientes já existentes e de possíveis novos clientes, quanto a isso, a empresa deverá passar segurança quanto sua ética e qualidade no processo de compra e dos seus produtos. Deve ser feita uma análise de mercado, incluindo questões como o que a concorrência oferece, qual o público-alvo, entre outras questões. Esse site deve ser elaborado com características adequadas para que seja encontrado, pois ao contrário, será o mesmo que não existir. Para fidelização de clientes, todos os passos já citados devem ser considerados, em principal o atendimento. Uma ótima vantagem pode ser o atendimento

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

on-line e para que seu efeito não seja negativo, é necessário que se mantenha uma equipe sempre bem treinada, que conheça o produto ou serviço que a empresa oferece e com possibilidade de respostas rápidas. Deve-se levar em conta que os clientes usarão de um serviço desse tipo para elogios e reclamações e a empresa deve estar disposta a responder sempre da melhor maneira possível. (TORRES, 2009; ARAÚJO JUNIOR, 2009)

De acordo com Araújo Junior (2009) o marketing digital refere-se a ações em celulares e smartphones (inclusive utilizando SMS e Bluetooth), tablets, Tv digital, e outros meios digitais, incluindo a internet.

Para Torres (2009, p.61):

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.

Quando se fala sobre Marketing Digital e Internet, se refere a pessoas, suas histórias, suas necessidades. O comportamento on-line do consumidor reflete seus desejos, experiências na sociedade e valores, as mudanças através da evolução digital, que abriu portas para a individualização. Baseado no comportamento dos consumidores, pode-se dizer que sua presença na Internet se dá a quatro atividades que motivam o uso deste veículo, dando a possibilidade de análise e definição de estratégias adequadas a cada um dos ambientes e situações presentes, são elas: Informação; Comunicação; Diversão.

Para Turchi (2012, p.64):

É óbvio que a web não resolverá todos os problemas de marketing de uma empresa, nem veio para suplantiar todas as outras mídias, como alguns chegaram preconizar. Por isso, a palavra-chave não é revolução, e sim evolução. A cada nova mídia se renovam os acessos, às informações, os modelos de negócio, os conteúdos, os formatos. Porém o que a Internet trouxe de mais inovador de negócio, os conteúdos, dado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. E isso também interfere, e muito, nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas.

Na verdade, não adianta que as empresas tenham conhecimento dos conceitos já estabelecidos, exigindo uma postura de atualização permanente. Diversas inovações devem ser

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

adotadas, deve ser feita uma avaliação do mercado de atuação da empresa e sua estruturação, para que o produto oferecido ao consumidor seja de fato de sua necessidade.

Pinheiro; Gullo (2013) pontuam sete vantagens do marketing digital: a) agilidade - é mais ágil que o marketing tradicional devido a sua produção ser mais direta e se depreende menos tempo antes da veiculação; b) baixo custo - oferece um baixo custo tanto em relação a produção de veiculação quanto à atualização; formas múltiplas de mensuração; c) flexibilidade- existe flexibilidade para avaliar uma peça publicitária, por exemplo; marketing um a um; d) personalizado - é possível personalizar o tratamento ao cliente de acordo com suas preferências advindo das informações sobre os clientes; e) maior acesso às informações- o acesso às informações é facilmente conseguido quando os clientes utilizam a Internet; distribuição irrestrita da informação; f) maior acesso a clientes potenciais - o alcance não se limita a condições temporais ou geográficas; aumento do número de usuários; g) crescimento exponencial - o uso é crescente e inclui o público que antes estava apenas nas mídias tradicionais.

De acordo com Torres et. al. (2000, p.13) ressalta outro importante diferencial da internet:

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo

Desse modo, diante dessas características pontuadas acima, a internet tem sido utilizada para fomentar o sucesso do marketing em larga escala, alcançando os mais diversos perfis de públicos.

2 O Marketing Digital e os Consumidores do Século XXI

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”. Isso diante de uma conjuntura que traz o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação. Sobre a internet, milhões de redes particulares a compõem, fazendo com que seja considerada um fenômeno de suma importância, formada por empresas, universidades, residências, entre outros, em que se pode coletar

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

informações sobre qualquer assunto em qualquer lugar. Desde seu surgimento, vem sendo melhorada a cada instante, para que o acesso a informações seja cada vez mais fácil e para que seus usuários sintam-se cada vez mais satisfeitos e mais seguros quanto sua disponibilidade de dados. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

Pinho (2000) ressalta que a internet é uma tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por acadêmicos, pesquisadores e estudantes. No seu princípio, a rede mundial era tida como um veículo de baixo custo para envio, recebimento e armazenamento de uma quantidade maciça de informação, interligando organismos governamentais, centros de pesquisa e universidades. A internet é um conjunto mundial de redes interligadas, como se fossem até mesmo uma teia, possibilitando acesso a informações sobre, em e de qualquer lugar do mundo. Por exemplo, se uma pessoa desejar acessar um computador em um país diferente, basta conectar-se a um computador com internet, onde estiverem. Permite que seus usuários acessem inúmeras informações e grande variedade de recursos, através de diversos tipos de ferramentas.

Sua expansão acontece a cada segundo, quando se cria um *site*, um *blog*, entre outros. O que se pode responder é que sua abrangência e seu alcance avançam cada dia mais. Expandindo-se a cada segundo, sem que possamos perceber, o número de pessoas e usuários da rede aumentou significativamente sua importância, tendo como benefício sua velocidade quase que incalculável de receber e enviar informações. (PINHO, 2000)

Nos últimos anos, a Internet tem crescido continuamente e experimentado mudanças que a transformaram em um negócio altamente profissional e rentoso. Novas e promissoras tecnologias são constantemente incorporadas, como o áudio e vídeo em tempo real, telefonia, linguagens voltadas para a construção de ambientes virtuais e para a criação de páginas animadas e interativas. (PINHO, 2000, p.34).

Tal expansão fez surgir oportunidades, inexistentes antes, como a utilização de seus recursos e abrangência de acordo com o perfil do usuário, seus comportamentos e características. O que tem ajudado diretamente essa expansão é o fato da inovação digital em aparelhos móveis, fazendo com que a adaptação seja ainda mais necessária, além da redução de custos relacionada a essa mudança. A facilidade de as pessoas poderem acessar informações que precisam, na velocidade em que desejam, onde estiverem, torna-se encantadora. Hoje tudo parece tão normal, como fazer cursos

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

on-line, preencher formulários à distância, até mesmo fazer compras pelo computador, porém pode ser um desconforto para quem não consegue adaptar-se com tanta velocidade às rápidas e excessivas mudanças. Mesmo com a dificuldade que ela apresenta para alguns, está cada vez mais presente nos lares e empresas, pois para os mais jovens, apresenta uma facilidade às inovações e às pessoas de mais idade, apresenta um desafio pela dificuldade de entendimento de seu funcionamento.

2.2 O Marketing Digital e suas Principais Estratégias

O marketing, a comunicação, a publicidade e conseqüentemente as empresas devem estar focadas sempre no consumidor, então nada mais eficaz do que tê-lo como centro de seus princípios, fixando seu comportamento como estratégia de marketing. A tabela abaixo mostra a relação entre as estratégias de marketing, do modelo de marketing digital e aplicações operacionais:

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação Corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing Direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Tabela 1: O marketing e a Internet

Fonte: Livro A Bíblia do Marketing Digital, 2009, p.69.

Baseado nesse conceito, qualquer projeto deve seguir um plano PDCA (Plan/Planejar, Do/Executar, Check/Executar, Act/Agir), devendo ser composto por sete ações estratégicas que produzirão várias ações táticas e operacionais, devendo cada uma delas, ser vista como um fio de uma teia e, cada fio gera a consistência e sinergia do resultado. A teia também mostra a necessidade

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

e coordenar as estratégias, potencializando esses resultados, ganhando foco e eficiência, concentrando em servir o cliente.

Torres (2009, p. 45) apresenta o marketing digital:

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 o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

O autor supracitado aborda o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados, a partir da ilustração de uma teia. O objetivo é ligar os pontos, estabelecendo relacionamento entre a marca e o consumidor através de todos os pontos, pois não só a promoção da marca é importante para a empresa.

Araújo Junior (2009) distingue marketing digital do web marketing:

Web Marketing é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Também pode ser utilizado para a promoção de profissionais e personalidades. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, de nichos e públicos alvos, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de otimizar e maximizar os resultados.

O Web Marketing se limita a ações que se utilizam da internet como forma de comunicação, utilizando de e-mail marketing, mídias sociais, otimização de sites, etc. Assim, “podemos afirmar que o Web Marketing faz parte do marketing digital, mas não são a mesma coisa.” (Ibidem)

Conforme Baldessar (2009) a webmarketing possibilita uma comunicação e interatividade em massa, permitindo a intensificação da comunicação e relacionamento entre empresa e cliente, alterando a forma de comunicação e possibilitando um ambiente mediador por meio da interatividade. Dessa forma, o consumidor acaba sendo o maior detentor do processo de comunicação, uma vez que, “a web vem possibilitando sincronidade nas relações, e passa a representar um meio de informação, comunicação e entretenimento, cuja utilização é influenciada pela autoconfiança” dos internautas. (LIMEIRA, 2003, *apud* BALDESSAR, 2009, p. 16)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Ainda de acordo com os autores supracitados, a web oferece uma ampla rede de informação, comunicação, distribuição, transação desempenhando um papel de marketing.

Dessa forma, a comunicação atua como meio de ligação entre consumidor e produto/serviço e as formas que se propagam as mensagens servem como mediadores ou interventores nessa relação e, nesse espaço, o ambiente pode ser modificado em tempo real. (Ibidem)

Outro aspecto que merece destaque é o papel da internet no marketing. Podemos citar quatro espaços virtuais: o primeiro, de Informação, onde as empresas divulgam informações para seus consumidores e parceiros, bem como coletam informações. O segundo, de comunicação, onde se estabelecem a comunicação interativa, os relacionamentos e a interação entre empresas e consumidores. O terceiro é a distribuição, onde se realizam as entregas dos produtos/serviços que podem ser já digitalizados, como a compra e entrega de livros, consultorias, etc. O quarto e último é a transação, onde são realizadas as negociações e o fechamento das vendas, no caso as lojas virtuais. (ANGEHRN, 1997, apud BALDESSAR, 2009, p. 17)

De acordo com Chamusca; Carvalhal (2011) o marketing em sua prática caminha ao lado da satisfação e vai além do processo de decisão de compras, pois, consumidores satisfeitos não apenas consomem, mas fazem “propaganda” de suas marcas preferidas em suas redes no ciberespaço. Dessa forma, a avaliação e recomendação dos próprios consumidores passa a ser a melhor e mais eficiente forma de publicidade.

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet. A promoção, seja ela de vendas ou em busca de expor os valores agregados ou intangíveis da marca, tornou-se uma grande aliada das estratégias de marketing digital em ações presentes diariamente em redes como Youtube, Twitter, Orkut e Facebook. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 21)

De acordo com os autores supracitados, as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais, segundo a Pirâmide do Engajamento, definida por Charlene Li (2010), são:

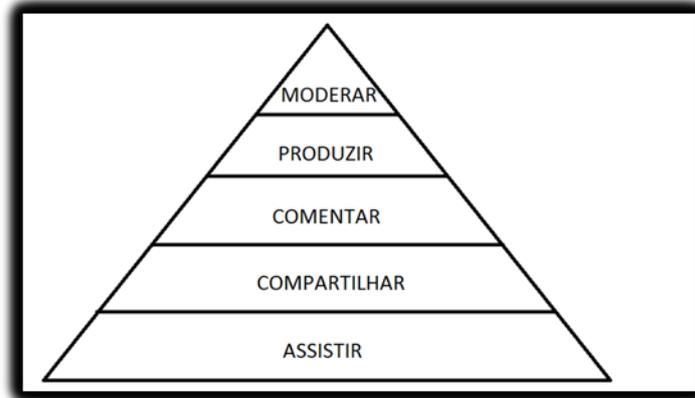


Figura 1- Pirâmide do Engajamento

Fonte: CHARLENE LI (2010, *apud* CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 22)

A imagem acima apresenta as principais características diante do perfil tecnográfico dos consumidores. Dessa forma, no topo da pirâmide encontra-se, *Curating* ou Moderar: Trata-se dos usuários mais engajados que criam e/ou lideram uma comunidade virtual ou fórum, estabelecendo critérios e regras e moderando o conteúdo produzido pelos usuários. São influenciadores dos demais usuários e apresentam o menor número desses. Logo abaixo vem o – *Producing* ou Produzir: usuários que criam ou produzem conteúdos em textos, vídeos ou áudios para seu próprio ambiente (ex: blog, Tumblr), que é publicado e replicado na web pelos demais usuários. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 23)

Em seguida, *Commenting* ou Comentar: “usuários que avaliam ou fazem críticas (reviews) sobre produtos e serviços, comentam em outros blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line.” Após vem o *Sharing* ou Compartilhar: usuários que dificilmente produzem conteúdo próprio e que têm uma razoável adesão às plataformas sociais. Interagem com os conteúdos produzidos e encaminham para os amigos por e-mail ou através de *sharing tools* que são as ferramentas estratégicas de compartilhamento. (Ibidem)

E, *Watching* ou Assistir: “usuários que leem blogs, leem avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem *podcasts*, assistem vídeos de outros usuários.” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 23) De acordo com os autores, geralmente e principalmente no Brasil, os internautas trafegam espontaneamente pelos diferentes perfis da pirâmide durante sua interatividade virtual.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

“Porém, quando impactados por uma campanha promocional, avaliam se o benefício oferecido vale o esforço necessário para a adesão” (Ibidem)

O que não se pode negar é que com o advento da internet, houve uma facilidade ao acesso à informação e a publicidade, possibilitando ao indivíduo a participação em produção e compartilhamento de conteúdo, deixando assim de um mero receptor. “Hoje, todo mundo é um jornalista em potencial, incluindo seu assistente e o office boy. Qualquer um pode ter um blog e um celular com câmera para tirar uma foto sua” (HEWITT, 2007, p. 10)

De acordo com Chamusca; Carvalhal (2011) a missão de engajar não é nada fácil, uma vez que, veiculadas através das plataformas sociais acabam permitindo uma maior interação entre os usuários os quais se manifestam por meio de comentários, fotos, vídeos, compartilhamento de link e de web series, etc. Assim, recomenda os autores que é melhor pesquisar a adesão do consumidor brasileiro a essas plataformas e tecnologias. (Ibidem)

Com a internet, os consumidores passaram a buscar maiores informações, comparar preços, avaliar e pesquisar avaliações sobre produtos e serviços, entre outros aspectos que surgem pela interatividade que possibilita a troca de experiência e conseqüentemente, aumenta as exigências do consumidor. Dessa forma, as marcas tiveram que acompanhar e se adequar também investindo em comunicação pela internet. Se hoje a internet é o principal meio de canal de comunicação e publicitário, cabe ressaltar que nem sempre foi assim.

A publicidade online surgiu quando a primeira mensagem eletrônica contendo um link foi enviada, violando assim a regra de postar conteúdo comercial. Um escritório de advocacia nos EUA, em 1994, pensou em como fazer promover seus serviços por meio da rede e com baixo custo, então, enviaram um anuncio com as descrições de seus serviços para mais de sete mil grupos na web. Em apenas 18 horas o escritório recebeu mais de 30 mil reclamações, congestionando servidores e, na época, abalando a imagem do grupo de advogados. (CARLOS MERIGO, 2009, *apud* MESQUITA, 2012)

Percebendo a repercussão e enxergando uma nova oportunidade e meio de venda de publicidade, a revista *Wired* lançou o site *HotWired*, exclusivo para esse fim. “Temendo eventuais reações adversas, a *HotWired* reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade e assim

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

surgiu o banner, pequeno anúncio em forma gráfica considerado hoje como o *outdoor* da superestrada da informação.” (PINHO, 2000, p.102)

Entretanto, surpreendentemente a ideia foi bem recebida pelos usuários. Em seguida, outros sites e mecanismos de busca foram surgindo, marcando um novo meio de funcionalidade e expandido o acesso e utilização da internet as demais pessoas, deixando de ser exclusividade para fins acadêmicos. (Ibidem)

“A atenção e interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos sites comerciais na rede” (PINHO, 2000, p.102).

No Brasil o acesso à internet tem se expandido exponencialmente. Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos. (PINHO, 2000, p.107)

Utilizando-se da internet, as marcas podem obter maior acesso ao perfil dos consumidores, com *feedbacks* quase que instantâneos possibilitando assim uma melhor análise e planejamento de como abordar esses. (Ibidem). Comumente, lojas e marcas aderem aos websites, aos blogs, às páginas em redes sociais, etc. Uma forma de estar conectado ao consumidor e assim, promover seu produto e serviços.

Em relação a melhor forma de atrair clientes na internet no Brasil, acredita-se que o melhor é investir em tecnologia avançada que viabilizem a maximização potencialização do marketing da empresa. Para isso, também se deve investir em softwares que apresentem soluções respaldadas na confiabilidade para capitalizar e fidelizar clientes, oferecendo canais de vendas simplificados e adequadamente estruturado e seguro, garantindo satisfação no processo de compra e venda; autenticação, eficiência e agilidade para o processo de informações detalhadas na compra e venda direta com o consumidor; precisão e integridade no banco de dados, onde os dados históricos de compras dos clientes, bem como os demais dados dos clientes não sejam violados, um sistema seguro que possibilite o acompanhamento do pedido, entre outros aspectos que aceleram o crescimento da empresa, capitalizando e fidelizando clientes, proporcionando um “up” no marketing, identificando oportunidades e expandido e aprimorando canais de vendas, por meio da

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

execução de um planejamento que agregue eficiência e eficácia; layout da loja que disponibilize segurança, agilidade, precisão e facilidade de acesso. Os softwares devem colaborar para eficiência e eficácia da empresa, alavancando-a em competitividade. Torna-se importante que suas metodologias sejam reconhecidas e práticas de qualidade (ISO, CMM, Spice, etc.). (COSTA, 2007) Cabe ressaltar que, de acordo com Kotler (2000) tanto produtos como serviços devem ser apresentados ao consumidor com algum diferencial estratégico.

Kotler (2000, p. 134), distingue produtos de serviços:

Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido no mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. (...) Um serviço é qualquer ação, ou conjunto de ações, que alguém oferece a outrem, sendo totalmente intangível e que jamais resulte em propriedade, podendo ou não estar ligada a um outro produto físico.

O que deve ser enfatizado nesse caso é o conhecimento específico de cada um e como abordar de forma eficiente e eficaz o consumidor, agregando valor e reconhecimento da marca (produto/serviço), principalmente através da web. Torres (2009) aponta a aplicabilidade das estratégias táticas e operacionais do marketing convencional adaptado ao marketing digital, que aplicados corretamente no ambiente da internet podem garantir bons resultados. Vaz (2008, p. 128) ressalta “a melhor maneira de encontrar seu consumidor é ser encontrado por ele.”. Torres (2009, p.70) observa que o marketing digital se utiliza de estratégias sob sete ações que o constitui: “Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; marketing viral; E-mail marketing; Publicidade On-line; Pesquisa On-line; Monitoramento.”

Torres (2009) disserta que essas sete ações são interligadas e assim, impossibilita um tratamento isolado dessas. O marketing digital utiliza uma estratégia dinâmica e flexível a fim de envolver o consumidor. Essas sete ações como táticas e operacionais que agem e se interligam como teias mais fortes formando assim uma base em que são interligadas por outros diversos fios táticos e operacionais.

Vaz (2008, p. 40) diz que embora a web esteja cada vez mais presente nas relações sociais, os investimentos em marketing digital ainda estão em crescimento no país. “No Brasil, a propaganda interativa ainda não consegue ser responsável por toda a verba, dependendo do produto ou do público a ser atingido, mas míseros 2,7% da verba de marketing das empresas estão longe de ser o que a internet deveria ter de investimento.”

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

2.2.2 A Publicidade na Sociedade Digital

De acordo com Carvalho (s/d) a publicidade do mundo atual continua com o objetivo de convencer o consumidor em potencial das qualidades, originalidade, funcionalidade e precisão de seu produto, utilizando-se de estímulos emocionais e subjetivos. O autor supracitado cita Baudrillard quando explica o efeito da publicidade como de lógica da crença e regressão.

Para o autor, as frases e imagens são tão persuasivas que acabam convencendo os indivíduos de que necessitam e/ou desejam determinado produto e ainda se convencem que a decisão de compra é exclusivamente deles. Sampaio (2000), também cita Baudrillard quando se refere à publicidade sob o ponto de vista “funcional de presunção” compreendida entre a relação de posse e ausência.

A publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim a todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e a calma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade do desejo. (BAUDRILLARD, 1993, *apud* SAMPAIO, 2000, p. 92)

Sobre a lógica de crença e regressão, operantes na publicidade, pode-se afirmar que: “que essa é uma lógica do “autoengano”. Assim, não nos achamos, com a publicidade “alienados”, “mistificados”, por temas, palavras e imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, fazer-nos ver, em ocupar-se conosco.” (BAUDRILLARD, 1993, *apud* SAMPAIO, 2000, p.92)

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD 2002, *apud* CARVALHO, s/d, p. 5)

Ainda de acordo com Carvalho (s/d) a publicidade é a forma mais escancarada de um discurso com objetivos claros de venda e utiliza-se de frases de efeitos, imagens, estrutura estética, emoção e subjetividade implícitas em toda sua constituição. Baldessar (2009) aborda uma aliança estratégica entre a publicidade, o marketing, a mídia, a web e as tecnologias de comunicação numa

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

consolidação que envolve negócios, entretenimento e ideias, que por sua vez acabam gerando novas formas de comunicação de fazer negócios, marketing e publicidade.

A convergência está acontecendo em todos os lugares, nas habilidades coletivas e nas mentes privilegiadas de pessoas que falam sobre êxtase que Internet trouxe, com suas infinitas possibilidades em negócios e no cotidiano. A convergência nos colocou a uma distância de alguns cliques do mundo. Há uma linguagem comum para a publicidade online, a integração está acontecendo rapidamente em todos os níveis. [...] Dado o grau elevado de habilidade dos anunciantes, da sofisticação da pesquisa de mercado e da proliferação dos canais de comunicação acessíveis para a transmissão de mensagens dirigidas a públicos específicos, o período atual parece o melhor dos tempos para os anunciantes. Mas esse ramo está preocupado com uma série de problemas, alguns antigos, outros novos, que tornam a prática da publicidade cada vez mais difícil. (ADLER e FIRESTONE, 2002 apud BALDESSAR 2009, p. 13-14)

Ainda citando os mesmos autores a autora supracitada ressalta que a campanha publicitária alcançou um certo “cinismo” que por sua vez acabou gerando um perfil cético de consumidor, e para ela tal aspecto minimiza a tão falada potência dinamizadora que tem a publicidade, pois, segundo a autora “há pouca evidência convincente que demonstre a capacidade de a publicidade promover um consumo maior”. (Ibidem)

Se a influência da publicidade sobre o consumo é questionável, então o que é que ela faz? A publicidade é um fator importante e muitas vezes crítico na construção e manutenção do valor de uma marca [...] Ela é importante nos mercados em que os produtos são semelhantes ou praticamente idênticos uns aos outros (como refrigerantes cerveja e tênis). (ADLER e FIRESTONE, 2002, apud BALDESSAR, 2009, p.14)

É inegável que a publicidade salienta o desejo de consumo já presente na sociedade. Através da publicidade, por exemplo, explorando a beleza feminina, estimula e maximiza o consumo das mulheres. Uma espécie de obsessão pelo “ter”. Que em países ricos tal obsessão já não se enfatiza tanto ou mais do que pela preocupação por “desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com a nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade”. (LIPOVETSKY, 2004 apud BALDESSAR, 2009, p.14)

No Brasil, a obsessão pelo “ter” vai demorar muito para acabar; portanto, a publicidade ainda tem seu lugar garantido. Para Lipovetsky, no fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. Ela amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. (Ibidem)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Baldessar (2009) ressalta a publicidade como a arma mais poderosa do marketing essa deve estar presente de maneira criativa nos mais diversos canais de interação dos indivíduos, sejam pertinentes a opção de compras ou não, num oferecimento e evidencição de produtos e serviços.

O modelo do conceito de Chris Anderson, A Cauda Longa - por meio de nichos, subnichos, propaganda boca a boca, ou na rede por recomendação, pode ser visto nos blogs e em outras ferramentas sociais onde milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências, produzem o seu conteúdo, seu vídeo, sua música, sua roupa e sua moda e a compartilham. (BALDESSAR, 2009, p.14)

Dessa forma, a publicidade torna-se o principal meio de ligação entre consumidor e produto/serviço. O marketing direcionado, por exemplo, serve para fornecer informações sobre os consumidores para que as estratégias de marketing possam ser reajustadas. (Ibidem)

A publicidade também tem se revelado bem sucedida como motor de busca de fornecedores, anunciantes, e desenvolvimentos de pesquisas em tecnologia, demonstrando que a publicidade está estreitamente ligada com os critérios de CRM- *Customer Relationship Management*¹(RÖHLE, 2007 *apud* BALDESSAR, 2009, p.14)

Os autores supracitados também ressaltam a internet como principal canal de publicidade, e como importante meio para personalizar informações, consultas, proporcionando exatidão a elaboração de estratégias. A interatividade nos meios de comunicação possibilitado pelos avanços tecnológicos, mais precisamente a internet, tem ampliado a audiência e a rapidez das pesquisas obtendo respostas imediatas. “Os Meios de Comunicação interativos incidem em umas das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e computação deve ter um impacto significativo”. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, *apud* BALDESSAR, 2009, p.15)

Nesse sentido, considera-se importante explorar um pouco mais sobre as formas *webmarketing*, marketing digital e publicidade nesses meios, como elos de ligação entre consumidores e produtos/serviços. A avaliação e recomendação dos próprios consumidores passa a ser a melhor e mais eficiente forma de publicidade.

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet. A promoção, seja ela de vendas ou em busca de expor os valores agregados ou intangíveis da marca, tornou-se uma grande aliada das estratégias de marketing digital em ações presentes diariamente em redes como Youtube, Twitter, Orkut e Facebook. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 21)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Nesse sentido, com a evolução da tecnologia, ampliaram-se os meios de comunicação com os clientes. Hoje, são diversos os canais eletrônicos que nos possibilita realizar diversas transações bancárias, como pagamentos, compras, etc.

Para Kotler (2000) os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação, comodidade. Kalakota; Robison (2002, p.50) afirmam que:

A internet é um canal de vendas e de distribuição e está facilitando o comércio eletrônico, a capacidade de fazer negócios na web [...] a tecnologia está deslocando poder para os compradores. O comércio eletrônico está mudando os canais pelos quais os consumidores e as empresas têm tradicionalmente comprado e vendido bens e serviços (...) o canal eletrônico proporciona aos vendedores acesso a uma Audiência global, a capacidade de operar com uma infraestrutura mínima, a redução de despesas e maiores economias da escala; aos consumidores, uma seleção maior, conveniência e preço competitivo. Consequentemente um numero crescente de consumidores está adotando a web adquirindo produtos negociando segurança, pagando contas e comprando passagens aéreas (...) o e-commerce está na sua infância.

De acordo com os autores supracitados nesse cenário há vantagens em relação à compra e venda, uma vez que o consumidor pode realizar diversas pesquisas e optar por uma compra de onde estiver, traz benefícios sobre locomoção, ao não precisar ir até a loja física, comodidade por não ter que ficar esperando em filas, etc. Cavallini (2008, p.27) diz que nesse contexto digital “o consumidor vai de passivo a ativo passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”.

O mundo digital trouxe uma gama de possibilidades para facilitar a vida das pessoas e das empresas. Nessa perspectiva, o marketing digital serve como forma estratégica de alcançar melhor qualidade de serviços, produtos e competitividade, cada vez mais, a utilização de novas tecnologias de compras, a implantação de técnicas mais vantajosas que facilitem e unifiquem a integração entre clientes e fornecedores, de forma a identificar, perceber e atender as especificidades desses clientes, melhorando o relacionamento, solidificando e ampliando a satisfação e a fidelidade entre esses, tornam-se presentes e significativas no mercado.

Considerações Finais

Compreendeu-se que a internet vem se expandido velozmente e trouxe consigo novas formas de comunicação, participação e interação social. Essa nova forma de comunicação e interação

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

também resultou em consumidores mais bem informados e exigentes. Assim, o engajamento desses tornou-se tarefa mais difícil para as empresas. A alta competitividade tem levado as empresas a buscar novos clientes e manter os que já têm, assim como promover sua marca, utilizando-se da estratégia de “promoção” e/ou “oferta”.

O meio digital tem alterado o perfil e o comportamento de clientes o que conseqüentemente, ocasiona mudanças na forma da organização e dentro desse cenário a internet torna-se um essencial veículo para a publicidade e busca de informações. A publicidade das marcas se configura como principal estratégia que requer conhecimento, atualização e planejamento de ações e previsões que mensurem o perfil, as necessidades e os interesses dos consumidores em potencial, tendo como resultado um replanejamento de concepções e ações de suas práticas de marketing. Dentro do ciberespaço, possibilitar canais de interação, de venda, de negociação, de compartilhamento, de pesquisas, que favoreçam o feedback dos clientes e por sua vez possibilite novas formas estratégicas de alcançar os objetivos e as metas torna-se uma eficiente forma de avaliação comercial, de forma global.

Considera-se que a satisfação do cliente reverte-se em benefícios que são gerados para a empresa, pois se aumenta a probabilidade de fidelização e recomendação do cliente a outros em potencial. Verificou-se também que a divulgação das marcas através das redes sociais têm crescido exponencialmente. Dessa forma, compreendeu-se que a comunicação virtual articula diversas modalidades e níveis de interesses, diálogos e informações, apresentando uma possibilidade ilimitada de expansão. Foi possível compreender também que a publicidade na web tem crescido e pesquisas apontam que esse crescimento continuará nos próximos anos, cabendo assim mais atenção aos investimentos com publicidade na web e acesso à internet, pois essas devem liderar altas no setor.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Referências

ARAUJO JUNIOR, Olímpio. **O que é Web Marketing? Qual a diferença entre marketing digital e web marketing?** Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/definicao-de-web-marketing> Acesso em JUNHO DE 2016.

BALDESSAR, Maria José (org). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século XXI.** Florianópolis: CCE/UFSC, 2009.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação Publicitária.** Disponível em: www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf Acesso em agosto de 2016.

CHAMUSCA, Marcello. CARVALHAL, MÁRCIA (organizadores). **Comunicação e Marketing Digital. Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações.** Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

COSTA, Octavio. **O pré-sal pega fogo. Lula faz marketing com exploração de petróleo, que só será possível em 2010 e com gasto de US\$ 1 trilhão.** Revista IstoÉ, CONOMIA & NEGÓCIOS | N° Edição: 2027 | 10.Set.08.

Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/8847_O+PRE+SAL+PEGA+FOGO Acesso em junho de 2016.

HEWIT, Hugh. **Blog:entenda a revolução que vai mudar o seu mundo.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing– 12ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2006**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo:** Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. Rio de Janeiro:** Campus, 2003.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição – Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**; Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MESQUITA, Laís Ramos. **A publicidade nos blogs de moda**. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Comunicação Social. Setembro de 2012.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. 2ª ed. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

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, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias do Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.