

# MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA ERA DAS INFORMAÇÕES

Cícero Antônio Bezerra Vieira  
adm.antoniobezerra@gmail.com  
FAP – Faculdade Paraíso do Ceará

José Anderson Tavares Quezado  
anderson.shr@gmail.com  
FAP – Faculdade Paraíso do Ceará

Mirella Kenedy Alves da Silva  
mirellakennedy@gmail.com  
FAP – Faculdade Paraíso do Ceará

## Resumo

Como resposta à adoção da internet e sua desenvoltura no meio social e consequentemente, no empresarial, se desdobra o marketing digital como uma ferramenta estratégica atual, esse se configura como o próprio marketing impulsionado na web.

O estudo buscou apresentar o tema proposto de forma abrangente, assim, sua revisão bibliográfica aborda as conceituações de marketing, comenta-se sobre a própria internet e as mídias sociais, assim como traz definições do marketing digital e os termos estratégia e competitividade, comparando-os, tendo por fim um parecer sobre o marketing digital ser uma forma das empresas manterem-se competitivas ou subsistirem no mercado o qual os consumidores estão mais informados, e assim se determinando maiores dificuldades na fidelização dos mesmos.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Internet; Estratégia.

## INTRODUÇÃO

A era digital, a qual avança todos os dias a partir da intervenção de novas tecnologias e facilidades de interação nos âmbitos pessoais, sociais e até mesmo empresariais influenciou mudanças em diversas áreas, não sendo diferente ao campo da administração de marketing<sup>1</sup>, se observando como insuficiente o alcance e a presença do marketing convencional com os stakeholders<sup>2</sup> se origina o marketing digital como uma nova perspectiva de “fazer marketing”.

O marketing digital surge como uma resposta à questão da necessidade estratégica de aproximação dos consumidores ao negócio, sendo uma ferramenta estratégica bastante utilizada no mercado atual – o qual sofre intervenção das redes sociais.

Estas, ao estarem cada vez mais presentes nas vidas dos indivíduos como forma de socialização, status, e até mesmo negócios se tornam mais relevantes às organizações, as quais ao elaborarem seus planejamentos de marketing, devem compreendê-las como um meio (lucrativo) de comunicação com diversos tipos de públicos, acompanhando assim o avanço dessas mídias e do próprio mercado empresarial.

### 1. OBJETIVOS

#### 1.1 GERAL

Compreender o marketing digital como uma ferramenta de forte influência no alcance do sucesso empresarial.

#### 1.2 ESPECÍFICOS

- ✚ Definir marketing;
- ✚ Comentar sobre a era digital e redes sociais;

---

<sup>1</sup> “A arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 08)

<sup>2</sup> Stakeholders são classificados como aqueles que influenciam a empresa, ou, em uma visão mais abrangente são influenciados por esta no decorrer de suas atividades (Sousa e Almeida, 2003).

- ✚ Interpretar o marketing digital assimilando-o com o marketing tradicional;
- ✚ Conceituar estratégia;
- ✚ Relacionar o marketing digital como estratégia para alcance do sucesso empresarial.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para melhor entendimento do Marketing Digital, se torna necessário a compreensão do que é Marketing, e para tal foi realizado o resgate de alguns autores sobre o tema tratado no estudo.

### 2.1 MARKETING

Kotler (2002, p. 44) afirma que “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

Indo contra o senso comum de marketing estar ligado apenas a publicidade os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 08) reiteram que “A meta de um gestor de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para eles”

Nesse contexto, Alberto (2008) classifica a segmentação que se desenvolveu ao longo dos tempos como efeito da extensão das funções do profissional de marketing, sendo estas os:

- ✚ Marketing Estratégico – como o nome infere, esse tipo se refere às funções estratégicas e de planejamento, as quais precedem a produção e a venda do produto ou serviço. Estudo do mercado ao qual irá se inserir, segmentação dos consumidores, concepção do produto, estabelecimento dos preços, escolha dos canais de distribuição, desenvolvimento de estratégias de comunicação e produção englobam esse nível do marketing; e
- ✚ Marketing Operacional – assim como o nome também, este tipo se relaciona as ações de operação do marketing, posteriores à produção. A criação e elaboração de campanhas de publicidade e promoção, marketing direto, as ações dos vendedores, distribuição dos produtos, merchandising e exposição e os serviços de pós-venda.

Conforme os autores Kotler e Armstrong (2015) uma estratégia de marketing vencedora deve ser ordenada a partir de dois questionamentos: qual o mercado-alvo, ou seja, quem se irá atender e como se pode melhorar a experiência destes clientes, quando em contato com a sua empresa.

Nesse sentido, Amor (2000, p. 236) afirma “[...] a empresa deve oferecer mais do que todos oferecem. Como muitas lojas oferecem os mesmos produtos, é necessário distinguir-se, ofertando serviços com valores adicionados” este, ainda ressalta a questão dos preços se tornarem cada vez menos importantes quanto as decisões de compra dos consumidores, sendo necessário criar outros meios de oferta de valor aos mesmos. Para o autor tomar posições diferentes e únicas venha a ser o caminho para maior percepção desse valor pelos clientes.

## 2.2 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS COMO MEIO COMERCIAL

Juntamente à implementação da internet na vida diária dos indivíduos e mais tecnologias ligando as pessoas serem desenvolvidas e utilizadas, novos negócios vem se formando em plataformas online, Garcia (2016, p. 04) ressalta que “É difícil pensar em uma área de atuação do homem que não tenha sido fortemente abalada com a chegada da Internet”.

Ainda para a autora:

Antes da internet, os meios de comunicação de massa eram responsáveis por intermediar praticamente toda a informação produzida [...]. Não existiam muitos meios alternativos para ter acesso a notícias que não fosse pelo rádio e pela televisão, por exemplo (GARCIA, 2016, p. 04-05).

E com a implementação da internet, surge as mídias sociais, ou seja, espaço na rede (web) na qual os próprios usuários se comunicam entre si, posteriormente, esse contato entre usuários passou a ser composto por empresas e indivíduos, formando assim um mercado virtual.

Nas próprias redes sociais, por exemplo, se encontra a oferta de contas profissionais, comerciais em suas criações. Estas, por sua vez oferecem maior alcance aos seus usuários, por muitas vezes custos ínfimos ou inexistentes.

Zeff e Aronson (2000) acordam que a web acompanha uma tradição existente na qual a publicidade em mídias é dada pela relação custo/benefício – traduzida pelo montante de dinheiro investido e no retorno gerado em alcance e qualidade do

público, a qual a mídia que compõe essa relação em melhores termos será a escolhida pelos compradores.

Segundo os autores “Anunciantes tradicionais estão acostumados a trabalhar com marketing de massa, e o grande volume ajusta-se a esse perfil. Atualmente a Internet realmente atinge milhões de pessoas” (ZEFF e ARONSON, 2000, p. 04).

Por meio dessa visão, confirma-se que a internet seja uma forma inteligente de publicidade, no que concerne a sua capacidade de alcance e seu (geral) baixo custo. E a partir dessa análise, temos o marketing digital como uma forma de consumir as relações de troca.

## 2.3 MARKETING DIGITAL

“O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 60). Para os autores, esse tipo de marketing origina-se a partir do uso das tecnologias pelos consumidores, como reiteram:

Graças às constantes mudanças no comportamento dos consumidores, podemos observar o aumento da interação entre os “novos” meios de comunicação, ou seja, o uso de novas tecnologias, como celulares, internet e mídias sociais, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital, inexistente antes das tecnologias atuais (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 51).

Nessa visão, Garcia (2016) ressalta que no mercado atual não é especificamente necessário a desenvoltura de novas tecnologias para se obter o sucesso empresarial, cabe aos profissionais apenas compreendê-la, isto juntamente a se manter atento às mudanças, para Garcia é suficiente para ser competitivo.

Além dessa compreensão é essencial a todas as empresas um marketing transparente, pois com a era digital e informações disponíveis a qualquer indivíduo da “rede” a imagem das empresas está cada vez mais comprometida. “Sabe-se que os consumidores de hoje estão a cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquista-los e, por consequência, fidelizá-los” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 52).

A partir disso, tem-se que as empresas devem atentar ao que será utilizado, com um planejamento do marketing digital objetivo e cauteloso, sabendo-se da proporção de seu alcance, tanto em um aspecto positivo quanto para um negativo; e

tendo em vista que para a obtenção de vantagens se faz relevante o desenvolvimento de estratégias.

## 2.4 ESTRATÉGIA

Nesse sentido os autores Barney e Hesterly (2011, p. 04) tratam que “A estratégia de uma empresa é definida como sua teoria de como obter vantagens competitivas. Uma boa estratégia é aquela que realmente gera tais vantagens”. Ou seja, a estratégia tem a ver com estar melhorando continuamente e atingindo maiores patamares.

Nogueira (2014, p. 03) apresenta as definições de estratégia e de competição no qual se tem estratégia como “O processo pelo qual uma organização define aonde pretende chegar e como alcançará essa conquista” já competição como “a disputa realizada entre dois ou mais indivíduos ou organizações por objetivos comuns”.

Ambas as conceituações auxiliam no entendimento da estratégia empresarial, a qual engloba-se o conceito de estratégia juntamente ao de competição, pois as empresas não estão sozinhas no mercado, possuindo concorrentes e tendo de enfrentar suas ações de forma que atraiam clientes e os fidelize à sua empresa.

[...]. Normalmente, é muito difícil prever de maneira exata como a competição em um setor evoluirá e, portanto, raramente é possível saber com certeza se uma empresa está escolhendo a estratégia certa. Por isso, a estratégia de uma empresa é quase sempre uma teoria – é sua melhor aposta sobre como a competição vai se desenvolver e como essa evolução pode ser explorada para que se conquiste uma vantagem competitiva. (BARNEY; HESTERLY, 2011, p. 04)

Nesse contexto, a inserção das empresas no mundo web, de acordo com o tratado nos subitens sobre a internet e o mercado digital se torna cada vez mais uma questão de sobrevivência às organizações. Pois, em um meio onde todos os consumidores e os concorrentes se encontrem aderindo as novas tecnologias e maneiras de socialização e comercialização, salienta-se que empresas que não se adaptem à isto, tenderão a encontrar dificuldades de subsistir, podendo, em um pior caso declarar a falência.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia de pesquisa conceituada por Heerdt (2007, p. 15) “como processo sistemático, lógico e coerente dos métodos e técnicas empregados nas ciências”.

Fora utilizada no estudo a pesquisa bibliográfica, ainda para o autor “A realização da pesquisa bibliográfica é fundamental para que se conheça e analise as principais contribuições teóricas sobre um determinado tema ou assunto” (HEERDT, 2007, p. 67).

O estudo é uma pesquisa de cunho exploratório no campo das ciências sociais aplicadas, a administração de marketing. Foram-se concebidos conceitos de autores de livros e artigos para maior entendimento do tema proposto, assim como a comparação das definições apresentadas para assim se determinar o cumprimento dos objetivos pré-estipulados.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por fim, atenta-se o Marketing digital como uma tendência que surge a partir da introdução da internet – algo que abalou diversas áreas humanas – e sua desenvoltura, como a maneira de interação proporcionada pela a mesma, e o desenvolvimento de novas tecnologias que, cada vez mais estão sendo utilizadas no dia-a-dia dos indivíduos.

Estes, ao utilizarem desta evolução no meio empresarial, acabam confrontando-se com novos estilos de comercialização e relação com o consumidor, a adaptação ao mercado digital por meio dos profissionais fora tratado como sendo de extrema relevância.

O resgate de autores foi essencial para uma melhor compreensão do tema. Alguns destes explanam que o marketing digital seja ações do marketing desenvolvidas na internet, com maior alcance e presença na vida de seu público, sendo uma mídia que implique até mesmo na sobrevivência das organizações.

Ademais, acredita-se que o tema proposto por ser de um campo de estudo um tanto novo, possa vir a ser melhor desenvolvido futuramente, e traz-se a sugestão de pesquisas geográficas para maior assimilação.



## REFERÊNCIAS

ALBERTO, C. **Conceitos de marketing**. 2008. Administradores.com. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/24803/>>. Acesso em: 15 de mai de 2018.

AMOR, D. A. **Evolução do e-business**. São Paulo: Makron, 2000.

BARLEY, J. B. HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

FERREIRA JUNIOR, A. B; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

GARCIA, J. L. **Sistemas de informação de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

HEERDT, M. L. **Metodologia científica e da pesquisa**. 5 ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

NOGUEIRA, C. S. **Planejamento estratégico**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

SOUSA, A. F. de; ALMEIDA, R. J. de. **Planejamento e controle financeiro na perspectiva da teoria dos stakeholders**. 2003. Disponível em: <<http://200.232.30.99/download.asp?file=V3802144.pdf>>. Acesso em: 15 de mai de 2018.

ZEFF, R. L; ARONSON, B. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.