

MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO

Cleide Ane Barbosa da Cruz¹, Lângesson Lopes da Silva²

O presente artigo busca analisar o *marketing* digital, como um elemento difusor da interação entre clientes e organizações, visando destacar o mesmo como o *marketing* do novo milênio. Além disso, são destacados alguns conceitos, aspectos sobre a evolução do *marketing* tradicional e a relação do *marketing* digital com o *e-commerce*. Ainda, o trabalho utilizou da pesquisa bibliográfica para levantar informações relevantes sobre o surgimento do *marketing* digital, as estratégias de sua utilização e sua metodologia de aplicação nas organizações. Contudo, ao final da pesquisa, visualizou-se que o *marketing* variando de autor para autor, veio se tornando um difusor para ampliação da relação entre organizações e clientes, visto que no caso do *marketing* digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda, ou difusão da marca da organização.

Palavras-Chave: *Marketing. Marketing Digital. E-commerce.*

This paper analyzes the digital marketing as a diffuser element of interaction between customers and organizations, aiming to highlight the same as the marketing of the new millennium. Furthermore, some concepts aspects of the evolution of traditional marketing and digital relationship marketing with e-commerce are highlighted. In addition to this, the study used the literature to obtain relevant information about the emergence of digital marketing, the strategies for its use and application methodology in organizations. However, at the end of the survey, it was visualized that marketing ranging from author to author, came to becoming a diffuser to increase the relationship between organizations and customers, as in the case of digital marketing, using the internet expands and creates a large network of relationships both in the buying process as the sale or diffusion of the organization brand.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. E-commerce.

¹ Graduada em Administração pela Faculdade José Augusto Vieira. Cidade Nova - CEP: 49400-000 - Lagarto - SE - Brasil.
Email: cleideane.barbosa@bol.com.br

² Docente da Faculdade José Augusto Vieira e da Faculdade Amadeus. Cidade Nova - CEP: 49400-000 - Lagarto - SE - Brasil.
Email: prof_langesson@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Atualmente percebe-se que diversas organizações estão utilizando o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de *marketing*, ou melhor, o *marketing* digital, que possibilita a interação *on-line* entre organização e consumidores.

No entanto, para analisar o *marketing* digital, deve-se entender o *marketing* tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o *marketing* de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes.

Após essas evoluções, surge o *marketing* digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse *marketing*, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo *e-mail marketing*.

Além disso, esse crescimento da internet possibilitou o surgimento do *e-commerce*, ou melhor, comércio eletrônico, sendo que o mesmo se utiliza do *marketing* digital para difundir a imagem das organizações perante os clientes. Dessa forma, diante desses questionamentos, surge como problema de pesquisa: Por que o *marketing* digital é considerado o *marketing* do novo milênio?

Portanto, a pesquisa tem como objetivo geral analisar o papel do *marketing* digital nas organizações, tendo ainda como objetivos específicos: levantar informações sobre o *marketing* tradicional e digital; destacar as

principais ações estratégicas que compõem o *marketing* digital; descrever a metodologia dos 8Ps.

No caso da metodologia da pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, onde alguns autores, como Torres, Kotler, Gabriel e Vaz, trouxeram grandes contribuições de cunho teórico.

Enfim, é importante ressaltar que o *marketing* digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas.

2. MARKETING: EVOLUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O *marketing* ao longo das décadas apresentou diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define *marketing* como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

No entanto, para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante desses conceitos apresentados, percebe-se que o *marketing* busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a

relação com os mesmos, além do que, o *marketing* passou por um processo evolutivo, como pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1. Fases da evolução do pensamento de Marketing - Fonte: Adaptado de Crescitelli, 2003.

Primeira Fase	1900	O <i>marketing</i> era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
Segunda Fase	1950	Fase da reconceitualização, surge o <i>marketing mix</i> que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, ou melhor, os 4P's ou composto de <i>marketing</i> .
Terceira Fase	1960	O <i>marketing</i> passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o <i>marketing</i> passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
Quarta Fase	1980	Surge o <i>marketing</i> de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Enfim, o *marketing* evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o *marketing* digital, sendo um *marketing* que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.

2.1 Marketing Digital

O *marketing* digital é diferente do *marketing* tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo *marketing* digital como “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing mix* - produto, preço, praça ou promoção”.

No entanto, além disso, a Tabela 2 mostra a relação entre as estratégias de *marketing*, as estratégias do modelo de *marketing* digital e suas aplicações operacionais.

Tabela 2. O *marketing* e a internet - Fonte: Torres, 2009.

Estratégia de <i>marketing</i>	Estratégia de <i>marketing</i> digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo <i>Marketing</i> de busca	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
<i>Marketing</i> direto	E-mail <i>marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	<i>Marketing</i> Viral	Postagem de vídeos,	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i>

Marketing de guerrilha		Animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	virais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade on-line	<i>Banners</i> <i>Podcast</i> e <i>video-cast</i> <i>Wid-gets</i> Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google <i>AdWords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa on-line	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

O autor ainda destaca que no quadro acima estão seis, das sete ações estratégicas do *marketing* digital, que estão centradas no comportamento do consumidor, sendo que através dessas estratégias são definidas as atividades que serão realizadas, ou melhor, as ações táticas, e as tecnologias que serão implantadas, ou as ações operacionais. Ainda, Torres (2009, p. 72-79) destaca que o *marketing* digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- *Marketing* de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- *Marketing* nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet

- construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- *Marketing* viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de *marketing*;
- *E-mail marketing*: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao *e-mail* formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade *on-line*: iniciou-se a partir de *banners* publicados em *sites*, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa *on-line*: a pesquisa é à base da atividade de *marketing*, sendo que a pesquisa *on-line* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Porém, embora existam seis estratégias que permitem que sejam executadas as ações na internet, é necessário o monitoramento dessas ações, por isso a existência da sétima ação estratégica de *marketing* digital. Mas além das ações estratégicas, o *marketing* digital possui a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) descreve cada uma, como:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
- 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são

usadas para a elaboração de estratégias de *marketing*, como por exemplo, a criação de *websites*;

- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando *e-mail* e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa;
- 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do *marketing* digital pela empresa.

Desse modo, para se implantar o *marketing* digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados. Além do que, devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de *marketing* digital utilizado na organização.

2.2 E-Commerce

Ao levantar informações sobre o *marketing* digital, deve-se entender sobre o *e-commerce*, ou melhor, comércio eletrônico, visto que o mesmo precisa do auxílio do

marketing digital para divulgar os produtos e atrair os clientes através da internet. Dessa forma, Albertin (2004, p. 15) explicita que “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Entretanto, essa comercialização global através do comércio eletrônico está aumentando, e isso influencia e facilita a vida dos consumidores. Porém, ainda há a questão da segurança dos *sites* de empresas que utilizam o comércio virtual. Por isso, no *marketing* digital se utiliza da metodologia dos 8Ps para acompanhar todo o processo de implantação desse tipo de *marketing* em uma organização. (CRUZ; SILVA, 2012).

Além disso, O’Brien (2004, p. 244) destaca três categorias básicas de aplicações de *e-commerce*:

- *E-commerce* de empresa-a-consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles;
- *E-commerce* de empresa-a-empresa (B2B): envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas;
- *E-commerce* de consumidor-a-consumidor (C2C): envolve os leilões *online* como os da *ebay*, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num *site* de leilões.

Percebe-se que através dessas categorias o *e-commerce* possibilita que haja uma ampliação nas relações de comércio entre empresas e consumidores, facilitando assim o processo de fidelização. No que se diz respeito à ampliação das relações entre

empresas e entre consumidores, as mesmas possibilitam que o comércio não seja visualizado unicamente como uma relação entre empresa e consumidores, mas também uma relação de mercado entre uma ou mais empresas, ou até mesmo uma relação de mercado entre consumidores através dos leilões *online*, por exemplo.

3. CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou mostrar através da análise bibliográfica, constituída por diferentes autores, o *marketing* empregado na atualidade, ou melhor, o *marketing* digital. Ainda, percebeu-se ao longo da análise que o *marketing* digital pode ser considerado o *marketing* do novo milênio, visto que o mesmo utiliza-se da internet, meio em constante crescimento, para expandir a relação entre organizações e clientes.

No entanto, ao verificar a evolução do *marketing* ao longo das décadas, constatou-se que antes o mesmo era somente utilizado de forma funcional, ou melhor, utilizado na relação de venda de um produto ao cliente, somente após várias evoluções, que o *marketing* de relacionamento surgiu visando melhorar a relação das organizações com os seus clientes.

Porém, o *marketing* digital surgiu para ampliar essa relação, mas de uma forma diferente, ou seja, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes. Mas para que haja sucesso nesse processo de atração de mais clientes, as organizações devem utilizar-se de ações estratégicas do *marketing* digital, sendo elas, *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, *e-mail marketing*, publicidade *on-line* e o monitoramento que consiste em analisar os resultados obtidos através das outras ações estratégicas.

É importante colocar que além das ações estratégicas, o *marketing* digital possui a

metodologia dos 8PS que auxiliam no processo de implantação do mesmo nas organizações, sendo que o 8P consiste na precisão, ou melhor, na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização do *marketing* digital. Além disso, o surgimento do *e-commerce* possibilitou que esse tipo de *marketing* se expandisse, devido ao crescimento das vendas *online*, e da expansão do público que acessa internet.

Portanto, a utilização do *marketing* digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda seu número de clientes e comercialize seu produto ou serviço na internet. Por isso, conclui-se através desta pesquisa que o *marketing* digital pode ser implantando não visando somente à atração de clientes, mas também o emprego da tecnologia na difusão publicitária de produtos e serviços fornecidos pelas organizações.

4. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>. Acesso em: 08 jan. 2013.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade. 7. ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira, 2012. ISSN 1983-1285. Disponível em: <<http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/Utiliza>>

cao_do_comercio_eletronico_como_elemento_facilitador_da_sociedade.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2013.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.