

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE ARAÇATUBA
ENSINO HÍBRIDO COM HABILITAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Kleber Vera Goes Zanca¹

RESUMO: No mundo atual, as oportunidades de se comunicar com os consumidores são diversas. Clientes digitais possibilitam que as empresas possam chegar em novos compradores. Dentro de uma organização, os profissionais do marketing planejam e definem estratégias para captar o público, porém antes de idealizar o planejamento são efetuados alguns processos e análises para identificar, entender e elaborar um produto que satisfaça os desejos e as necessidades do consumidor, este estudo acadêmico irá conceituar e expõe a importância de tal atividade nas empresas, com a finalidade de desmistificar o pensamento popular que o marketing se resume somente na área de publicidade e propaganda, abordando a evolução do marketing. Esta produção mostra os profissionais e as empresas se adaptando mediante a cada período social, a junção do físico do digital, além de apresentar as principais estratégias do marketing digital adotadas pelas empresas para captar e fidelizar seus atuais e futuros clientes.

Palavras-chaves: Marketing. Marketing digital. Estratégia. Evolução do marketing. Empresas.

1 INTRODUÇÃO

Ao se fazer uma pequena análise tem-se a constatação que a venda é uma troca entre empresa e consumidor, oferecendo o produto pelo capital, o marketing dentro das organizações adiciona valores a esse produto fazendo com que o cliente se identifique com o está comprando, tornam a venda/troca natural e espontânea. Para que isso venha acontecer os profissionais envolvidos se utilizam de métodos e estratégias que atinjam o público de maneira assertiva. Como a atual geração está imersa no mundo digital, consumindo conteúdos diversos a todo momento, para as organizações obterem os resultados que desejam, elas têm como necessidade se adequar ao novo público, encontrando novas maneiras de captá-los, sendo assim, o marketing digital, se desenvolve com o intuito de entregar, criar e se comunicar através de canais em que o público se encontra.

¹ Aluno do Ensino Médio com Administração Intercomplementar - kleber.zanca@etec.sp.gov.br

Para ser assertivo em suas ações o profissional envolvido tem que compreender o real papel do marketing, com esse objetivo neste trabalho expõe o seu conceito, mediante a opinião dos autores e associações relevante para este seguimento, além disso se apresenta a evolução do marketing, mostrando como esta área é volátil, se adequado aos costumes, atitudes, ações dos consumidores. Um exemplo seria o marketing digital que surgiu quando as tecnologias, os meios de comunicação e as formas de entretenimento avançaram, fazendo com que as pessoas passem um maior tempo no mundo digital, as entidades tiveram que se reinventar e se inserir no digital também, criando métodos e estratégias.

Conhecer e entender essas estratégias é de suma importância para profissionais que atuam na área, tal conhecimento promove um indivíduo com competência e conhecimentos básicos para a atuação no mercado, esta produção acadêmica apresenta as principais estratégias de marketing digital de acordo com os autores e sintetiza qual é o foco de cada uma delas.

2 METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho acadêmico tem como propósito uma pesquisa descritiva, que apresenta os principais pontos que sobre o tema “estratégias de marketing digital”, por meio de uma abordagem qualitativa exibiu os conceitos de marketing e marketing digital, expõe a sua evolução. Esta produção se fundamentou através de pesquisa e levantamento de artigos científicos, livros e estudos acadêmicos, se categorizado como uma revisão bibliográfica.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Estratégia

Os autores conceituam estratégia com diversas perspectivas, o objetivo deste trabalho e lhes apresentar conceito básicos, para que seja possível reconhecer o que possa vir a ser uma estratégia, se toma como base sua origem.

Constituída pela junção das palavras “stratos” e “agein”, do vocabulário grego, podem ser traduzidas como exército e conduzir. Além dos elementos citados anteriormente tem-se origem o substantivo “stratego” com significado de general, subtende-se que mediante os termos apresentados estratégia está ligada a guerra, mais com o papel que generais tem sobre a

equipe, de desenvolver movimentos e ações, para chegar a uma meta ou objetivo. (MARTINS, 1983).

3.2 Marketing

Dentro de uma empresa todas as partes estão interligadas e tem sua relevância para o funcionamento e na rentabilidade de lucro, uma fração fica responsável pela equipe gestora, outra da produção, estoque e as demais áreas, o marketing no âmbito empresarial tem papel de estabelecer uma ligação do cliente com a organização sendo a voz de quem está comprando para quem está vendendo.

Em 2017 a American Marketing Association define do marketing em um conceito bem amplo dizendo que é como a atividade que envolve um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Cobra (1992) explica o marketing como a conexão entre o mercado, organização e clientes, permitindo a entidade identificar as oportunidades existente no mercado, podendo ofertar um produto ou serviço que irá suprir os desejos e atender as necessidades de quem vier consumi-lo, conseqüentemente gerando a satisfação deste individuo ou grupo.

O marketing é uma atividade que orienta a administração dos mercados abrangidos pelas organizações, visando proporcionar, com produtos ou serviços, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como também a satisfação de seus objetivos. (COBRA, 1992, p. 35)

3.2 Eras do Marketing

O marketing é uma área da Administração que ao longo do tempo tem sofrido considerável alteração. Segundo Kotler (2006), o Marketing é marcado por eras, nas quais o foco de atenção muda. No início de século XX tem-se o Marketing 1.0, as organizações estão focadas em vender o produto que ofertam, a fabricação em grande escala e de modo padronizado, como a minimização de tempo e de gastos tornar-se o fator principal para os gestores, ao identificar uma oportunidade de lucrar as empresas trabalhavam para apresentar o produto a grande massa. Um dos principais gestores da época Henry Ford dizia que seus clientes podem adquirir seu produto da cor que quisessem desde que fosse preto, concluindo que aquele era o produto que estava a disposição e se algum aspecto não o agradava sua opção seria não

comprar. A segunda etapa do marketing começa a se idealizar na década de 50, ganhando força nos 60 anos, Marketing 2.0 está focado em interpretar, ouvir o cliente, levantar dados que faça a organização entender o público e analisá-los trará uma compreensão sobre o mercado e o que os consumidores estão buscando, para assim elaborar e construir um produto ou serviço de qualidade ao consumidor, suprimindo seus desejos e necessidades. Esse é momento que a Mc Carthy ganha destaque como precursora da ferramenta 4Ps.

Santos (2007) explica os 4Ps como Produto: é o ponto de atuação da empresa, o núcleo de lucrativo seus negócios, podendo ser bens tangíveis como objetos ou intangíveis como a prestação de um serviço, o produto é o que a empresa está ofertando para o público. Deve-se lembrar que para o outro lado, o do consumidor, o produto engloba além do bem que está sendo ofertado, mas também é levado em consideração o que o envolve, como a embalagem, garantias e status social. Preço: o grande atrativo do consumidor, esse instrumento mercadológico é influenciado por fatores internos e externos. Na precificação deve-se levar em consideração elementos contábeis, como a identificação de custos e despesas para fabricação do produto, além disso, atender-se aos pontos econômicos tais como o mercado atual, a oferta e demanda. Praça: a organização precisa ter estabelecido um bom planejamento estratégico pois são inúmeras possibilidades os canais de distribuição que a empresa tem, neste P trata da maneira em que será distribuído e vendido o produto ou serviço, deve-se sempre levar em consideração o público a empresa tem como objetivo e o valor financeiro que estão dispostos a aplicar no tipo de visibilidade e distribuição do produto. Promoção: a comunicação da empresa com o consumidor, tendo inúmeras possibilidades como canais de comunicação, englobando estratégias como a propaganda que envolve anúncios, mensagens, banner, tudo aquilo em que a empresa se dispõe no valor financeiro para promover o produto. Além disso temos a publicidade sendo algo construído pelo social, onde o produto ganha uma grande proporção nos meios de comunicação, com o marketing direto ou popularmente conhecido como marketing boca a boca, quando o cliente fala sobre a marca ou produto para outro possível cliente, a organização deve se atentar pois o marketing direto pode trazer pontos de vista positivos, mas também negativos.

O marketing passa por uma atualização novamente durante os anos 2000, onde é inserido o Marketing 3.0, segundo Philip Kotler (2010) devido ao cenário da época com uma crise econômica e ambiental global, a população passavam por um período turbulento, que mudava a percepção de compra e poder aquisitivo das pessoas, mediante a tal situação os profissionais identificaram que a melhor forma de gerar lucro e se manter no mercado seria oferta algo que causasse o sentimento de esperança nos receptores/clientes. Esta era do

marketing é voltado para questões sociais e culturais, a organizações deve analisar seus métodos, materiais e meios de produção, se certificar que esses aspectos estão ou não de acordo a com os valores sociais, as empresas a partir desse ponto começaram a idealizar e apresentar suas missões, visões e valores.

No século XXI a internet começou a se globalizar, de acordo Internet World Statistics em 2007 o número de usuários de internet em todo o mundo era de 1.319.872.109 pessoas, chegando à estimativa de 20% da população no geral, tendo isso em mente as empresas tiveram que se adaptar ao novo modo de comunicação, agora os clientes estão inseridos no ambiente virtual o marketing tradicional não sortia o mesmo efeito no receptor, as organizações tiveram que se adaptar para os novos consumidores, a atual era do marketing, o 4.0, se dá pela junção do tradicional com digital, novo métodos e estratégias surgiram, um exemplo seria a adaptação dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) para o que se entende hoje como 8 Ps,. (KOTLER; KELLER 2012)

Entende-se que o a mundo está em constante evolução, a humanidade passou da pedra para madeira, da madeira para ferro, assim consequentemente tudo foi se aprimorando e se a adaptando conforme as necessidades dos humanos, como foi apresentado anteriormente o marketing teve que acompanhar esta evolução histórica, agora, em 2022, o mundo passa uma por transição do Marketing 4.0 para o 5.0, que está focado em integrar e aplicar as novas tecnologias, possibilitando os que os profissionais do marketing elaborar ações que torne a experiencia do cliente mais valorosa. De acordo com Philip Kotler:

É hora de as empresas liberarem plenamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. A tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade. (KOTLER, 2021, p.).

O quadro 1 sintetiza as principais eras do marketing e explana suas características.

Quadro 1. Síntese das eras do marketing.

Nome	Período	Foco
Marketing 1.0	Antes de 1925	Produzir para vender
Marketing 2.0	1925 á 1950	Entender cliente é o principal fator para vender.
Marketing 3.0	1950 á 1990	Adicionar valores ao produto.
Marketing 4.0	1990 á 2015	Do tradicional ao digital.

Marketing 5.0	A partir de 2015	Mimetizam do consumidor.
---------------	------------------	--------------------------

Fontes: KOTLER, 2006, 2012, 2017, 2021.

3.3 Marketing Digital

Segundo Kotler está claro que o marketing é influenciado pelo mercado e consumidores, que com o passar das décadas vem incorporando pensamento, ações e métodos, tornando-o mais completo sem fugir do principal objetivo de oferecer um produto de qualidade que, estigue os desejos e supra as necessidades dos clientes, gerando-o satisfação. De acordo com a eras do marketing apresenta pelo autor marketing 4.0 que tem como definição a conjunção do marketing tradicional e marketing digital, que se utiliza de ferramentas e métodos tecnológicos, para que possa se cumprir o papel do marketing na no âmbito digital.

Para a AMA (2017) o marketing digital conceitua-se com um conglomerado de instruções e etapas para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valores para os consumidores, clientes, parceiros ou sociedade como um todo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Tendo como a principal função o marketing digital está para oferecer um determinado produto ou serviço a um grupo ou indivíduo com um preço acessível, um ambiente conveniente, divulgação de modo apropriado e que seja compreensível. Desse modo a interação da marca com o cliente facilita muito, seja para resolver um problema ou atender um desejo do cliente.

Marketing digital ou marketing 4.0 apresentado por Kotler é guiado por cinco pilares, tem técnicas e ferramentas que fluem de um pilar para outro de acordo com a meta e a forma que tais canais são utilizados e fomentados.

MARKETING MAP 4.0



Fonte: SEBRAE. **O que é marketing digital para Kotler?**. 2018. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler>. Acesso em: 21 de nov. 2022.

Um dos canais digitais que fornece uma presença no mercado e da visibilidade a marca e o marketplace, que tem como definição um shopping virtual, que junta uma variedade vendedores, com diversas ofertas de produtos, realizado através de um site e-commerce todo processo de compra, que se inicia do pedido até a finalização da compra, o pagamento. Dentro do marketplace existe três segmentos no mercado, o primeiro seria o marketplace puro, uma plataforma que reúne vendedores para oferta seus produtos por meio desse e-commerce, entretanto o próprio site não realiza venda direta, funciona como um canal de vendas para outras entidades, como a Shoppe ou o Mercado Livre; a segunda ramificação e o modelo híbrido, que além de expor os produtos de outros vendedores, ofertam os produtos da sua próprio marca, tendo como referência a Shein que além de dar espaço para os outros comerciantes venderem em seu e-commerce, realizam também a venda dos seus produtos Sheglam, marca no próprio site; o terceiro tipo marketplace, é o híbrido + loja física, que trata-se de organizações varejistas que dispõe de e-commerce e lojas físicas, realizando a venda direta no físico ou no online, como exemplo tem-se a Magazine Luiza. Esta forma de e-commerce torna o mercado mais competitivo, devido ao número de vendedores que ofertando o mesmo produto, isso faz o valor da oferta tenha uma redução, conseqüentemente torna-se mais atrativo para a público. (EUROMONITOR, 2018).

No marketing de conteúdo as empresas proporcionam ao consumidor um conhecimento mais profundo a marca, fornecendo-o informações e detalhes sobre o produto/ serviço, buscando criar uma identificação do cliente com ações da empresa, agindo de forma transparente a organização ganha credibilidade, a preocupação com os fatores sociais aumenta, devido aos valores morais e éticos criatividade e a inovação influenciam os compradores, expor a marca dessa maneira exige que a organização seja politicamente correta (RUBENS, 2018).

Os autores acordam que Search Engine Optimization (SEO) trata-se de técnicas e métodos utilizados por websites para aumentar os acessos as páginas, através de associação de conteúdo, palavras-chaves e tags que trarão maior tráfego ao site, consequentemente gerando um o melhor posicionamento. A marca deve-se atentar em tornar esse resultado da busca algo natural, fazendo o buscador traçar um caminho inconsciente até site, tornando sua experiência orgânica, e um dos fatores de maior relevância para a utilização do SEO é conseguir expandir a visibilidade do site e assim gerar novos possíveis clientes. (GABRIEL. 2009; RICOTTA. 2010; TEIXERA 2008)

O e-mail é uma das primeiras formas de comunicação em grande escala via internet, com isso as empresas encontram meios para se comunicar e relacionar diretamente com os clientes, podendo ser de forma personalizada, estabelecendo uma relação mais próxima com os compradores (WALDOW, D.; FALLS, J, 2017). O E-mail Marketing usa com ferramenta de interação com os clientes como já é nomeado no próprio termo o e-mail, uma forma rápida e de baixo custo, que tem como possibilidades de interações, os informativos, que, de forma periódica os envios, a entidade mantei o público atualizado, além de funcionar como um lembrete de reafirmação de conteúdo; as promoções, o encaminhamento de oferta e promoções e um atrativo para o consumidor, isso pode aumentar o número de acesso nas páginas, por último os lançamentos, esta ferramenta pode ter como funcionalidade um canal de divulgação de novos produtos.(TORRES, 2009;TURCHI, 2018).

O de acordo com Kotler (2006) os profissionais podem-se utilizar da análise de SOWT, para identifica e avaliar as suas fraquezas, as oportunidades, os pontos fortes a ameaças que o seu segmento tem ou venha ter dentro do mercado, possibilitando uma visão com maior clareza para se estabelecer um planejamento adequado.

Segundo Vitor Penheça (2020) para adotar uma ação estratégica assertiva, deve-se refletir sobre três pontos, o primeiro é qual o tipo de empresa, resume-se ao segmento da organização, o que gera seu faturamento; o segundo tópico é ter claro o objetivo da ação, terminar um proposito permite uma escolha mais precisa do caminho a percorrer; o terceiro item e identificar o público- alvo, tem-se a necessidade de saber qual grupo a consume o produto

que está ofertando, qual sua cultura, que tipo acessibilidades eles têm a internet, a faixa etária e outros subfatores. Com esses tópicos estabelecidos de forma ornamentar uma estratégia eficaz se torna mais fácil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos com a pesquisa é notável a evolução que o marketing vem sofrendo ao longo do tempo, influenciado por diversos fatores culturais, econômicos, faixa etária, demográfico, entre outros elementos que determinaram como o marketing atuará, com tudo sua finalidade continua a mesma, a busca pela satisfação do cliente.

Como forma de atender os atuais consumidores presentes no mercado, marketing tradicional precisou ser integrar ao digital, isto fica nítido quando se observa as eras que o marketing passou até chegar na ramificação do que se entende como hoje marketing digital ou marketing 4.0 descrito por Kotler em 2014.

A aparição da internet fez com que o público se instala-se de forma integral no mundo digital, isto fez com que as entidades migrassem seus métodos e estratégias para o online, adaptando ou criando maneiras de captar os consumidores de forma digital.

Como foi exposto anteriormente no mapa marketing 4.0 as estratégias de marketing digital tem um enfoque principal, porém a maneira que se utiliza e fomento cada ferramenta influencia nos resultados, a entidade deve elaborar um planejamento concreto e muito bem estruturado, no qual o real foco fique claro, realizando uma ação que usufrua de maneira objetiva e assertiva os recursos que estão à disposição da marketing digital.

REFERÊNCIAS

BARNABÉ, S. S. F. Planejamento de estratégias de marketing para aumentar a competitividade de loja física do ramo de varejo de cosméticos, frente ao mercado digital. 2020. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2020.

BRUCE, A.; LANGDON, K. **Você Sabe Usar o Pensamento Estratégico?**. 1º Edição. São Paulo. Editora Senac. 2008. 120p.

DRUCKER, P. **Administrando para o futuro**. 6ª edição. Cengage. 1998. 268p.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1º Edição. São Paulo. Novatec Editora. 2010. 424 p.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1º Edição. São Paulo. Editora Manole. 2003. 350p.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2ª Edição. Pearson Universidades. 2004. 416 p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional para o Digital. GMT Editores Ltda. 218 p.

IOCO OKADA, SIONARA; MOREIRA SÁ DE SOUZA, ELIANE. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

ROCK CONTENT. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. Novembro, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 22 de nov. 2022

SEBRAE. **O que é marketing digital para Kotler?**. 2018. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler>. Acesso em: 21 de nov. 2022.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

WALDOW, D.; FALLS, J. **Guia definitivo de email marketing**: aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais. São Paulo: Novatec Editora, 2017.