

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO DE TECNÓLOGO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA LUNA TORRES ARARIPE

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA
PUBLICIDADE EM VENDAS NA INTERNET**

RECIFE/2021

AMANDA LUNA TORRES ARARIPE

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PUBLICIDADE EM VENDAS NA INTERNET

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em
Publicidade e Propaganda.

Professora Orientadora: Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

A662i Araripe, Amanda Luna Torres
O impacto do marketing digital na publicidade e vendas na internet. /
Amanda Luna Torres Araripe. - Recife: O Autor, 2021.
20 p.

Orientador(a): Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Publicidade. 3. Vendas na internet. I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente pela força concedida, pelas orações atendidas.

Aos meus pais pelo incentivo, pela motivação e pelo encorajamento que me fizeram nunca desistir

Aos meus colegas de classe pelas experiências e aprendizagens compartilhadas. Grata pelos momentos de alegrias, de tristeza e de lutas.

A minha orientadora Marcela Araújo de Freitas Brito por sua paciência e pelo acompanhamento tão importante sem o qual não teria escrito esse trabalho.

A UNIBRA pela oportunidade de aprender e colocar em prática no mercado de trabalho o conhecimento apreendido durante o período de curso.

A todos muito obrigada!

“O bom conteúdo é a melhor ferramenta de vendas do mundo.”

Marcus Sheridan

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS	09
3.1 Projeto de Marketing para negócios.....	09
3.2 A globalização e a evolução tecnológica como fatores de influência para o marketing.....	11
3.3 Evolução e cenário atual.....	14
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	19

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PUBLICIDADE EM VENDAS NA INTERNET

Amanda Luna Torres Araripe
Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: As redes sociais e os sites vêm crescendo a cada dia demonstrando a praticidade na comunicação entre as empresas e seus públicos. A vantagem dessas ferramentas consiste na rapidez e agilidade que esse tipo de mídia possibilita na interação com cliente e no feedback do mesmo em relação ao produto ou serviço. Dessa forma, o presente estudo objetiva discutir sobre o impacto do Marketing Digital na publicidade em vendas pela internet. Esse tipo de negócio vem impulsionando o mundo organizacional na atualidade, pela comodidade, segurança, dinamicidade e eficiência. O acesso ao mundo pela tela do computador fez com que o desenvolvimento do comércio fosse inserido nessa tecnologia, onde o novo já é velho, devido a revolução provocada por essa ferramenta. O marketing digital vem trazendo diversos desafios para as empresas no mundo atual, sob a perspectiva de lidar com um novo perfil de cliente. A interatividade toma conta das relações de compra e o cliente por meio de plataformas, compartilham suas opiniões sobre as marcas. A mudança trazida por esse tipo de segmento, onde a internet é meio de comunicação, passou a ofertar produtos e serviços que aumentam expectativas, tendo em vista as estratégias de potencialização deles, o alcance global, o baixo custo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Publicidade. Vendas na Internet

1 INTRODUÇÃO

A expressão Marketing Digital surgiu pela primeira vez na década de 1990, quando eclodiu a era digital e a democratização da internet com o desenvolvimento da plataforma web. Essa plataforma permitia que os usuários encontrassem informações, mas não permitia o compartilhamento delas na web. A evolução do comércio realizado através da internet torna-se mais acessível para um grande volume de novos usuários, conquistando uma grande parte da população e junto com eles surgem também os problemas referente a falta de confiabilidade na maioria das transações comerciais realizadas.

¹Professor (a) da UNIBRA. Marcela Brito E-mail para contato: marcela.araujo@grupounibra.com

Nos tempos atuais a internet é considerada o canal de vendas mais rentável para a maioria das empresas. A velocidade da comunicação com o acesso a essa ferramenta, fez com que todo o conceito de crescimento fosse revisto, as plataformas tecnológicas servem de base para novas maneiras práticas de negócios entre empresas e consumidores.

Segundo Kotler (1998) o serviço *on line* possibilita a visualização do crescimento da empresa e o marketing digital é responsável por novos produtos, segmentos e serviços, além de campanhas imediatas, tendo em vista que a internet é uma ferramenta que tem a capacidade da agilidade.

Ainda sobre isso, o referido autor apresenta quatro vantagens em relação ao marketing digital, a primeira se refere a acessibilidade das empresas para o enfrentamento dos custos; a segunda corresponde a não limitação da propaganda em relação aos outros tipos de mídia, a terceira é que o acesso e a recuperação de informações são rápidos se comparados a outros tipos de envios e recebimentos e a última vantagem é a rapidez e privacidade da compra.

Ao investir no marketing digital, a empresa promove sua marca, além de aumentar a rentabilidade e garantir a fidelização do cliente. Porém esse resultado, somente será obtido de acordo com o aprimoramento e reconhecimento da empresa sobre as estratégias que esse tipo de marketing traz. Assim, questiona-se: qual o impacto do marketing digital na publicidade em vendas na internet?

Compreender o impacto do marketing digital na publicidade em vendas na internet. Entendendo os fatores envolvidos no processo da compra por parte do consumidor, caracterizando as generalidades do comércio e demonstrando aspectos da aplicação da publicidade e do marketing digital.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolver esse trabalho, adotou-se uma pesquisa bibliográfica com o tema: o impacto do marketing digital na publicidade em vendas na internet. De acordo com Gil (2008) esse tipo de pesquisa consiste em possibilitar respostas aos problemas que são levantados pela problemática.

Assim, a pesquisa em questão tem a função de explicar e explorar essa problemática através de um procedimento científico. Para atender esse objetivo,

buscou-se também a pesquisa exploratória para se familiarizar com o problema e construir hipótese, e a pesquisa explicativa onde se aprofundam os conhecimentos da realidade, explicando o porquê das coisas.

A busca nos artigos, trabalhos de final de curso, monografias, teses teve o objetivo de embasar o pretendido no trabalho, que foi verificar o impacto do marketing digital na publicidade em vendas na internet.

3 RESULTADOS

3.1 Projeto de Marketing para Negócios

Segundo Mckenna (1992) tudo começa pelo cliente. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Os métodos tradicionais utilizados para conquistar a retenção dos clientes estão se tornando ineficazes, fazendo com que as empresas se reestruturem para se manter competitivas em um mercado cada vez mais agressivo. Há anos atrás as empresas se preocupavam apenas em comercializar a sua produção. Estas dominavam o mercado, determinando as suas regras, e o cliente seria apenas aquele responsável pelo lucro à empresa, não era visto como o principal motivador de negócios, para quem as estratégias deveriam estar voltadas, considerando o seu perfil mercadológico. Hoje, devido à concorrência existente e à abertura desse mercado, ele ficou sem proteção.

Com esta nova visão global, uma estratégia que, provavelmente, irá garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas é a maximização da retenção de seus clientes. Devido à concorrência atual, apenas as empresas que conhecem bem os seus mercados, sabem quem são os seus clientes e procuram manter um relacionamento em longo prazo com eles, sobreviverão. As empresas estão procurando individualizar ações, tratando cada cliente como se fosse um único segmento de mercado (CARLINI JUNIOR, 2003).

O que isso significa: basicamente, é preciso entender para melhor atender e, melhor atendendo, fatalmente existirá uma maior tendência na relação retenção/fidelização de seus clientes. Quando o cliente é considerado como foco a

comunicação deve ser individual e bidirecional, onde suas necessidades devem ser vistas como parâmetro para o desenvolvimento de serviços e produtos. Assim o sucesso se mede pela identidade do cliente, seus desejos, suas vontades e suas necessidades (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 25).

Stone;Woodcock, (1998), é mais caro ganhar novos clientes que mantê-los, além disso a satisfação que programas de relacionamento trazem para empresa podem ser identificados nos custos e benefícios dos produtos e serviços e do gerenciamento de relacionamento que definem processos empresariais complexos.

O que há de novo nesta teoria é a necessidade essencial de visualizar as necessidades de seus clientes, estabelecendo com ele uma relação eficiente e personalizada, pois atualmente as transformações são tantas e ocorrem tão rápido que os padrões e comportamentos estabelecidos nos mercados já não são mais sustentáveis. Enfim, a tese central se baseia nos relacionamentos, pelo fato de que eles fornecem à empresa rendimentos de longo prazo, com baixos riscos, oportunizando o aumento do lucro e os canais de venda.

Nos tempos atuais a internet é considerada o canal de vendas mais rentável para a maioria das empresas. A velocidade da comunicação com o acesso a essa ferramenta, fez com que todo o conceito de crescimento fosse revisto, as plataformas tecnológicas servem de base para novas maneiras práticas de negócios entre empresas e consumidores. O comércio sempre foi a base de desenvolvimento para a população mundial, com a sua chegada podemos perceber a mudança nos hábitos da população devido a velocidade da comunicação, a urgência da notícia, inclusive a fatos, histórias e vendas.

O Brasil é um país onde o comércio eletrônico tem crescido favoravelmente. Tudo na internet ganha proporções gigantescas e em frações de segundos o novo já nasceu velho. É nesse ambiente onde o comércio cresce atingindo a cada dia uma nova parte da população mundial onde podemos expandir novas formas de obtenção de ganhos, no entanto essa velocidade e o alcance do comércio eletrônico.

3.2 A globalização e a evolução tecnológica como fatores de influência para o marketing

Primordialmente é preciso entender o significado da palavra marketing, que deriva do termo inglês “Market”, o qual significa mercado, ou seja, é o conjunto de

objetivos, estratégias, produtos ofertados, preços e campanhas promocionais que serão realizados dentro das empresas.

Portanto, o marketing é a ferramenta de estratégia a qual coordena a relação estabelecida entre uma organização e seus clientes. De acordo com o posicionamento de Cobra e Braga (2004), o procedimento de segmentação tem critérios de mercado que são utilizados frequentemente visando associar usuários de produtores de produtos e serviços que têm uma função equivalente para a análise de divisão de mercado aplicada para cursos em geral.

Uma vez que a sociedade se encontra em um período que ocorre transformações de forma muito acelerada, além disso o indivíduo consumidor do mercado educacional possui uma variedade de oferta, e assim eles tornam se cada vez mais exigentes em relação ao serviço educacional que está sendo ofertado e que será prestado. Sendo assim, é imprescindível que as instituições estejam instituídas com um bom planejamento estratégico para que seja distinta no mercado tenha uma boa reputação diante das organizações.

A globalização e a evolução tecnológica abriram um novo mercado que exige a rapidez na qualidade das atividades. Essa nova idealização trouxe para o setor empresarial iniciativas definidas e objetivos claros para fidelizar clientes e para maximizar esse tipo de atividade o setor vem buscando mais flexíveis e rápidas como a utilização da comunicação via e-mails, internet, blogs, e diversas plataformas de serviços on-line.

Com o advento da globalização, com as inovações tecnológicas o conceito dos consumidores modificou. Para adquirir um produto ou serviço, o cliente hoje em dia busca atender suas necessidades de maneira satisfatória. O critério utilizado por ele é o da qualidade. Um termo que vem se expandido no mundo organizacional, exigindo das empresas de bens de consumo e serviço uma reflexão sobre sua relação com o consumidor.

A fabricação de produtos de alta qualidade não é um fim em si mesmo. Para oferecer bens e serviços de maneira eficiente a empresa necessita criar uma imagem positiva, recrutando bons funcionários, acelerando as vendas de novos produtos e principalmente atendendo bem o seu cliente (NAKAMURA, 2011).

Por volta do ano de 1950 surgiu um meio de comunicação, que se tornaria indispensável para divulgação das marcas e seus produtos: a televisão. O poder de persuasão que esse veículo tem em sua potencialidade é inegável, mesmo com o

advento da internet, a televisão vem reinventando a comunicação com o público e investindo em publicidade para atualizar-se as modificações e inovações do tempo.

A publicidade é a ferramenta mais eficiente de comunicação no mercado e o objetivo da mesma é motivar a compra de produtos e serviços para gerar o comportamento de mudança no cliente através de estratégias de comunicação e atração. Essas estratégias são baseadas na persuasão que indica o percurso que deverá ser seguido para atingir os consumidores, mostrando aos mesmos a importância da marca e a potência de seus serviços.

Quanto mais efetiva for a publicidade nos negócios, melhor a percepção do público com relação as marcas e empresas. O surgimento da internet se deu no ano de 1969 com a web 1.0, onde o acesso as informações eram mais democráticas. Apesar disso, a relação era distante e quando se deu o surgimento da web 2.0 os usuários passaram de consumidores para geradores de conteúdo, revolucionando as plataformas e surgindo uma nova era com a web 3.0, onde os aportes tecnológicos, como computador, smartphones conectavam o cotidiano das pessoas (NAKAMURA, 2011).

No Brasil, a internet surge em 1989 por intermédio da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e URFJ (Universidade Federal Do Rio De Janeiro), potencializando a ferramenta para a comunidade científica. Em meados da década de 90, já estruturada no país, a internet agrega adeptos e direciona seu arcabouço de informações para comércio eletrônico. Para o sucesso de uma campanha, a escolha na utilização de recursos tecnológicos e de mídias digitais não é mais uma questão de opção, mas de acessibilidade a um mercado já existente.

No início do século XX as tecnologias impactaram cada vez mais a vida moderna com seus reflexos na sociedade. Neste cenário de mudanças a sociedade necessita repensar o papel da internet, pois o modelo tradicional já não atende as demandas. Se o mercado muda a todo momento, a abordagem de vendas e divulgação também precisa acompanhar toda essa movimentação, o que torna a publicidade com aperfeiçoamento contínuo.

A tecnologia e as telecomunicações mexeram na forma como lidamos com as coisas, como nos comunicamos, nossos relacionamentos, a maneira de trabalhar e de fazermos negócio. É impossível apontar um setor do mercado que não tenha sido influenciado no avanço da tecnologia. A panorama do mundo profissional vem sendo modificada constantemente desde a primeira revolução industrial.

Com a popularização dos smartphones e o ambiente digital sempre ao alcance, os produtos e serviços disponíveis tem sido ampliada constantemente. É fácil perceber que o mundo corporativo está assimilando com mais naturalidade o uso dos dispositivos móveis no trabalho.

O E-commerce se desenvolveu com o surgimento da internet, mais precisamente na época da Guerra Fria, onde a comunicação das bases americanas era realizada via Arpanet, uma empresa criada para interligar os departamentos de pesquisa com o objetivo de diminuir os problemas de comunicação. A preocupação dos pesquisadores era de como manter essa comunicação sem interrupção e no fim da década de 70, a Arpanet se expandiu de tal forma que o protocolo de comutações se tornou insuficientes.

O sistema de comutação de pacotes se baseia na divisão de dados em pequenas partes, onde são enviados pacotes de um computador para o outro, cuja característica é permitir o crescimento limitado da rede com a implementação de várias plataformas (NAKAMURA, 2011).

Dessa forma, nos anos 80 surgiram formas de comercio eletrônico: cartão de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone e outros sistemas considerados como *E-commerce* e o *compuserve* que disponibilizava serviços aos usuários domésticos de PC com diversas ferramentas que permitia a compra virtual de produtos. Em 90 pesquisador Tim Berners-Lee propôs um modo dinâmico para o usuário realizar interface, denominado de *World Wide Web*. Três anos após, Marc Andresen desenvolveu o *web browser*, chamado de Mosaico no Centro Nacional para Aplicações de Supercomputação (NCSA) e no ano de 1994 Socket Layer criou o protocolo de segurança que criptografava mensagens via internet e no ano de 1995 as empresas começaram a inserir o comércio eletrônico em suas ações. Atualmente, a internet se expandiu significativamente e os produtos são solicitados via web, pagos em ambiente virtual, com entrega de serviço postal ou entrega comercial.

3.3 Evolução e cenário atual

De acordo com Figueiredo; Nakamura (2003) no mundo atual o acesso à internet tem crescido em seus diferentes tipos de serviço. No Brasil são mais de 23 milhões de usuários e com tendência de aumentar, em razão das vantagens comerciais ofertadas nesse tipo de ambiente.

Nem mesmo a crise econômica no Brasil diminui a força de venda do comércio eletrônico, ao contrário do que se enxerga as pessoas buscam alternativas para esse momento e transformam a crise em oportunidade. A palavra crise parece não ser conhecida por este setor, pois abrange uma grande quantidade de pessoas, onde não há limites territoriais, dessa forma a parcela da população atingida pela crise será substituída por outra que ainda está consumindo.

A crise, em verdade, impulsiona as vendas pela internet. Com toda essa incerteza sobre os rumos da economia a internet torna-se uma alternativa na relação custo/benefício na hora de comprar e de comparar os preços.

Além disso, várias empresas surgem na internet e isso criou uma concorrência no setor, levando a melhores preços e mais ofertas. O consumidor dessa forma é atraído cada vez mais por essa ferramenta que cria enorme alternativa para quem gosta de explorar a web.

Por outro lado, juntamente com todo esse leque de oportunidades e crescimento que o tipo de comércio eletrônico oferece: a facilidade, a oportunidade e grande quantidade de transações eletrônicas feitas surgem também os problemas. Sabemos que o comércio eletrônico constitui um novo modelo de negócio e apesar de estar consolidado no Brasil, ainda figura diversas reclamações: falta de confiabilidade nas transmissões de dados, demora na entrega do produto, qualidade do produto ofertado, desconfiança nos meios de pagamento entre outros.

O consumidor que opta por fazer suas compras pela internet tem um nível de expectativa bastante diferenciado daquele que efetua uma compra numa loja física. Existem diversas peculiaridades no comércio eletrônico que exigem esforços de todos aqueles envolvidos para satisfazer o cliente. Na mesma proporção que o comércio eletrônico cresce, as reclamações também são crescentes. As principais reclamações:

Falta de confiabilidade na transmissão de dados – a cada dia que passa sabemos de mais invasões de hacker em diversas páginas da internet, não só no Brasil como no mundo. A velocidade com que essas invasões são propagadas fazem redobrar mais a atenção na hora de acessar páginas e efetuar qualquer tipo de atividade na internet. O internauta está cada vez mais desconfiado e torna-se precavido na hora de digitar qualquer informação que coloque em risco toda e qualquer transação via web.

Qualidade do produto ofertado – nem sempre o que realmente está sendo ofertado por determinada empresa como produto de qualidade garantida corresponde à realidade do produto em nossas mãos. Muitos sites usam fotos com tratamento especial onde fica camuflado a baixa qualidade do produto quando recebemos em nosso endereço. As reclamações crescem de forma acelerada e o consumidor se sente lesado;

Desconfiança no meio de pagamento – Digamos que somos acostumados a pagar o produto em loja física, quando ao toque das mãos podemos ter a certeza que realmente vale a pena comprar à vista ou a prazo. Pela internet pagamos primeiro para depois receber e as formas de pagamento, às vezes, oferecidas no meio eletrônico abrem precedentes para a desconfiança;

Demora na entrega do produto - Esse é um dos maiores recordistas em reclamações, compramos o produto e a empresa estima entregar a mercadoria em alguns dias , mas pelo que tem sido relatado pelos consumidores , essa estimativa as vezes ultrapassa o limite do estipulado pela empresa e o consumidor tem que simplesmente aguardar meses a ter o produto chegar no seu destino final, vale deixar claro que , em muitos casos o destino final não é o acordado pelo cliente na hora do compra e isso causa grande insatisfação ao mesmo.

Vender pela internet requer muito mais do que apenas oferecer um produto, não importa qual seja o seu negócio, antes de mais nada você precisa satisfazer o seu cliente: selar um compromisso, ter responsabilidade, ser verdadeiro e leal com seu cliente e o mais primordial de todos é ter respeito pelo seu cliente.

Antes de tudo é necessário considerar o quesito a que se refere a segurança de dados, hoje já existem empresas especializadas em segurança no mundo virtual, é melhor ter todo o seu projeto comercial na internet fundamentado principalmente pela segurança do que ter desagradáveis surpresas que possam fazer que não decolem suas vendas no mundo virtual.

A segurança passa por diversos pontos no projeto comercial, desde a proteção da sua página a finalização da compra pelo cliente na hora de escolher a melhor forma de efetuar o pagamento, concluindo pela transmissão de dados, então vale a pena investir no que diz respeito a segurança da informação.

É necessário compreender que a partir do momento que a compra é finalizada no site, existem prazos para serem cumpridos que foram firmados com o cliente na hora da compra. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2014, o Brasil nesse

período superou 120 milhões de pessoas com acesso à internet. Seu uso consistia em pesquisas, compras, comunicação. De acordo com Kotler (1998), o benefício desse marketing *on line* era garantir oferta e serviços ao consumidor por meio da comodidade e facilidade. Verifica-se, portanto, que a internet é um caminho onde as pessoas podem de maneira espontânea demonstrar sua satisfação e sua indignação por um produto ou serviço, ofertando ao consumidor a possibilidade de interferir na empresa.

Isso ocorre, porque na internet não há fronteiras físicas e sim uma facilidade de divulgação para estreitar relacionamentos com o público e elaborar estratégias para melhoria da sua imagem, obtendo notoriedade e reconhecimento mundial. Dessa forma, o que se percebe é que o marketing digital com essa eclosão e modificação de perfil, vem sendo inserido nesse contexto e trazendo uma nova visão dos produtos e serviços, onde o cliente é peça fundamental e por isso mesmo, deve ser ofertado a ele a qualidade, liberdade, satisfação e confiança para corresponder às suas necessidades.

Enfim, para que qualquer estratégia de marketing seja efetiva é preciso que se tenha uma prática relacionada aos potenciais clientes e estes a cada dia estão mais atentos com o mundo digital. Wysosky (2016) diz que o desafio dessa nova era de negócios é cada dia que passa maior, pois a revolução digital e nova realidade empresarial se confrontam com as realidades organizacionais e tecnológicas, e se as empresas não mudarem e acompanharem esse mercado tornam-se obsoletas.

Segundo Assis et al., (2015); Oliveira et al., (2006) considera extremamente relevante distinguir os pontos de fraqueza, força, advertência e as oportunidades diante de um mercado que se tornou excessivamente exigente e competitivo, além de ser dirigido pelo progresso significativo da tecnologia, o qual proporciona às organizações em geral um melhor funcionamento, bem como um maior grau de competitividade em relação aos seus concorrentes.

O marketing digital nesse aspecto resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso (KOTLER; KELLER, 2006, p.3). Assim é preciso que haja uma mudança para a nova era digital, acompanhando as tendências e perfil dos clientes, desenvolvendo a partir das plataformas digitais, a estratégia de marketing para atrair, ganhar e reter os clientes.

Diante disso, esse segmento de marketing vem se destacando nas empresas, em razão da disponibilidade e transparência. Estima-se de acordo com Nielsen Ibope (2014), que no ano de 2014, o Brasil superou em 120 milhões de acesso à internet, usando esse recurso para estudos, comunicação e compras. Em relação as compras, considera-se que a comodidade, o conforto e facilidade são fatores primordiais para o cliente e para empresa pelo fato de não existir as barreiras do espaço físico pode estreitar o relacionamento com o público.

Assim, entende-se esse crescimento, como importante o setor da publicidade discutir sobre o impacto que o marketing digital vem trazendo para as vendas na internet. Compreendendo que é preciso se adaptar as novas condições de mercado, priorizando o desenvolvimento da marca, baseando-se na satisfação do cliente. Essa nova condução de marketing no mercado vem exigindo diversas mudanças e pode atrair clientes potenciais, agregando valor para as marcas de vendas. O cliente é o produto de ação do Marketing, é nele e por ele que se baseiam as estratégias elaboradas. O profissional de Marketing deve estar atento frente às questões abordadas aqui, como uma ferramenta de interação que possibilita o processo de informações, a pesquisa e a análise dos consumidores.

Além destes fatores, o cliente deve ser analisado como um todo, seus valores pessoais, sociais, culturais, influenciam gradativamente a escolha de compra e sua assiduidade em relação ao produto. Então um bom profissional de Marketing deve, por dever ter o reconhecimento destes métodos como uma alternativa satisfatória na sua relação com cliente, já que qualifica e dinamiza o processo de compra e vendas de produtos.

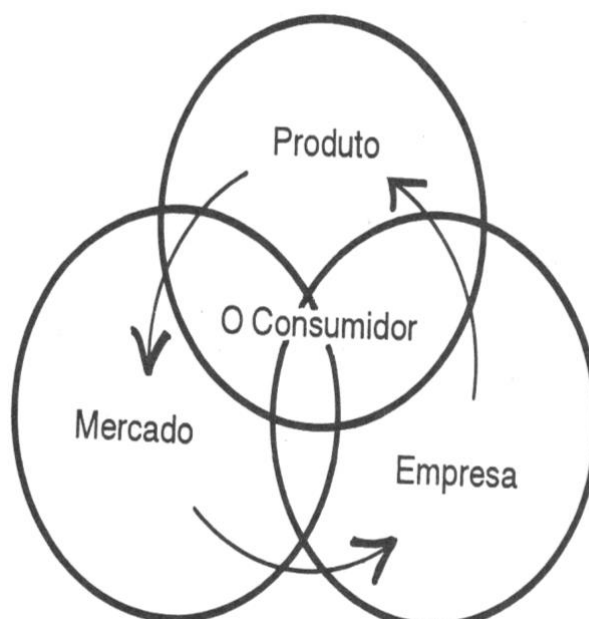
Muitos profissionais preocupam-se com o que vão oferecer, elaborando estratégias que às vezes não possuem funcionalidade alguma, esquecendo-se daquele a quem vão oferecer que é o cliente, com seus desejos e aspirações, necessários a qualquer planejamento de Marketing.

Para atingir as necessidades do consumidor é preciso que se adote uma boa estratégia de posicionamento. Aliás, segundo Mckenna (1992) todos os componentes de marketing estão inseridos na estratégia de posicionamento, desde a estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica e etc.

A estratégia de posicionamento evoluiu do tradicional onde o consumidor era manipulado através de truques de marketing com a intenção de seduzi-lo; para o posicionamento dinâmico um processo multidimensional que compreende três fases

sobrepostas: posicionamento do produto, posicionamento do mercado e posicionamento da empresa. (MCKENNA, 1992). Estas etapas se interligam e interage uma com a outra de modo que se uma falhar, todo o processo falha, como expresso na figura abaixo:

Figura 1: Posicionamento Dinâmico,



Fonte: (MCKENNA 2002, p.49)

Na primeira etapa ocorre o posicionamento do produto onde se determina como ele será inserido no mercado; na segunda etapa há o posicionamento do mercado, onde o produto tem que ganhar o reconhecimento frente ao mercado; e por último o posicionamento das empresas, onde elas têm que posicionar não o produto, mas elas próprias.

Além destes fatores, o posicionamento dinâmico é importante porque os vendedores estabelecem uma relação com o cliente, ou seja, ele vai atrás do cliente e não do produto. Sobre isso existe um provérbio de vendedores que diz: “a venda real não é fazer vendas, mas clientes” (GUMMENSSON, 2005).

Com esta nova visão global, uma estratégia que, provavelmente, irá garantir a sobrevivência e o sucesso das empresas é a maximização da retenção de seus clientes. Devido à concorrência atual, apenas as empresas que conhecem bem os

seus mercados, sabem quem são os seus clientes e procuram manter um relacionamento em longo prazo com eles, sobreviverão. As empresas estão procurando individualizar ações, tratando cada cliente como se fosse um único segmento de mercado (CARLINI JUNIOR, 2003). O que isso significa: basicamente, é preciso entender para melhor atender e, melhor atendendo, fatalmente existirá uma maior tendência na relação retenção/fidelização de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi visto, percebe-se que o marketing digital de vendas tem relação com o crescimento da internet, pelo fato de que as pessoas atualmente buscam informações e agilidade na sua vida diária em razão da dinamicidade do mundo atual, onde tudo é imediato. Nesse interim, a figura do cliente é quem vem motivando as mudanças, pois o mercado busca atingir as suas necessidades, e para tanto se baseia no que ele deseja como ponto crucial para as estratégias.

As empresas devem se habituar as transformações do perfil do consumidor visando encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio da internet, agregando valor a sua marca.

O objetivo principal de qualquer estratégia de serviço ao cliente deve ser o aumento da retenção dos clientes, ainda que os serviços também desempenhem uma função na conquista de novos clientes, uma grande força do “marketing” visa a conservação dos mesmos.

Uma grande área de oportunidade que vem surgindo no “marketing digital” é a criação de relacionamentos com os clientes, buscando desta forma não só fidelizá-los como também satisfazê-los, de tal forma que os mesmos não sintam sequer necessidade de considerar ofertas de outras empresas do mercado. Companhias aéreas, cartões de crédito, supermercados, entre outras já se utilizam deste tipo de relacionamento.

REFERÊNCIAS

- CARLINI JUNIOR, Reginaldo José. Marketing de relacionamento: identificação e reconquista dos clientes perdidos entre os estabelecimentos gastronômicos associados à ABRASEL-PE. **Cadernos da FACECA**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 75-86, jan./jun.2003.
- COBRA, Marcos; Braga Ryon. Marketing educacional – Ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.
- FIGUEIREDO, Carlos Maurício Seródio; NAKAMURA, Eduardo. **Computação Móvel: Novas Oportunidades e Novos Desafios**. FUCAPI. 2003
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUMMENSSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Editora Campus, 1992
- NAKAMURA, A.M. **Comércio Eletrônico Riscos nas Compras Pela Internet**. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo, 2011
- WYSOSKY, Gerardo. - Digital Transformation e a nova realidade corporativa,2016. **IN:** <http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/12/06/2016/digitaltransformation-e-nova-realidade-> Acesso em 12 de novembro de 2021.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.