

MARKETING DIGITAL: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line

Cássio Henrique Barboza de Souza¹

Tatiana Dornelas de Oliveira²

RESUMO

A relação estabelecida entre as empresas e seus clientes vem evoluindo ao longo dos anos. Neste trabalho, veremos qual a importância desta relação para os negócios em um novo cenário: o mundo digital. Vários teóricos identificam este novo momento como uma revolução, no qual novos princípios são valorados, tornando-se de suma importância para as organizações atuantes no mercado *on-line*. Essa nova visão permitiu que consumidores tivessem maiores participações nas empresas, contribuindo para suas evoluções. Para as organizações, as ferramentas de trabalho também se tornaram mais dinâmicas e acessíveis, aumentando a competitividade em todos os setores do mercado. Sendo assim, a busca por diferenciação tornou-se inevitável. O objetivo do presente trabalho foi analisar quais são as formas que as empresas estão buscando para se destacar nesse mercado atual e para exemplificar, estudou-se uma empresa que atua no segmento *on-line*, para que assim, fosse possível avaliar as dimensões dos resultados.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior. Endereço: e-mail: cassiochbs@gmail.com

² Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-graduação em Gestão de Saúde, Acreditação e Auditoria. MBA em Gestão Empresarial. Professora nas Faculdades Integradas Vianna Junior. Endereço: e-mail: dornelas.tatiana@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING DIGITAL; E-COMMERCE; MERCADO.

INTRODUÇÃO

De acordo com Ferreira Junior e Azevedo (2015), o mundo está cada vez mais conectado, com uma cultura mais participativa, através de notícias e informações ao alcance de todos e é nesse ambiente que a internet ganha mais força.

No mundo dos negócios, a contribuição de fatores capazes de enriquecer ou mudar o mercado vem ganhando investimentos altíssimos. Segundo Junior e Azevedo (2015, p. 96), “percebemos, pois, que o futuro da tomada de decisões é cada vez mais dominado pelos dados e pela inteligência na captação, estruturação e utilização dessas informações”.

Para tanto, o marketing digital vem demonstrando sua capacidade de fornecer novas ideias e novos conceitos, que abriram as portas para a comunicação, expandindo a relação entre a empresa e o cliente. Proporcionando aberturas maiores para a participação dos consumidores na organização.

Diante do exposto anteriormente, este trabalho visa entender como está a visão das empresas em relação ao marketing no mercado atual. O trabalho procura estudar quais são as formas utilizadas pelas organizações de se comunicarem com seu público, tendo em vista o grande número de meios para tal.

O artigo está baseado em dois questionamentos: os conceitos de *marketing* ainda continuam os mesmos? Quais são as novas estratégias agregadas?

Analisaremos como estas ferramentas são utilizadas neste processo de comunicação e como base, será estudada a empresa Mulher e Movimento, voltada para o mercado online e que possui *e-commerce* no ramo de roupas *fitness*. Por meio dela buscaremos entender como são realizados seus planejamentos para esses serviços.

1 O MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

As atividades comerciais voltadas para o mercado *online* são as mais novas ações que vem se desenvolvendo no mundo e empresas de pequeno, médio e grande porte vem aproveitando essa oportunidade para expandir os negócios. Um mercado vasto com inúmeras possibilidades de expansão e que dispõe de grandes variedades de ferramentas de trabalho, para qualquer tipo e porte de empresa (COSTA, 2013).

Podemos dizer que na *internet* a interação é bastante dinâmica, no entanto a questão é como a organização deve trabalhar esses aspectos com o público. Antes de chegarem a uma loja virtual, muitas pessoas entram na *internet* para pesquisar preços e ofertas.

O sucesso de um negócio eletrônico depende de muitos fatores. Não basta à empresa ter um *site* estruturado, com *design* atraente e com as melhores tecnologias. Uma estratégia de *marketing* consistente pode ser um fator-chave para que o negócio prospere (COSTA, 2013, p.193).

Costa (2013) diz que uma estratégia de *marketing* é composta por um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa. Esse é o direcionamento para que possa ser compreendida a identidade da instituição e assim poder ser criado um vínculo com pessoas interessadas em seus produtos e/ou serviços.

Segundo Kotler (2010), para as empresas atuantes no mercado online hoje em dia, há um foco direcionado à parte de relacionamento com o consumidor. Essa prática parte dos novos conceitos do *marketing*, chamado de *marketing* 3.0. “O dinâmico ambiente do e-marketing oferece oportunidades para desenvolver novos produtos, novos mercados e novas mídias” (STRAUSS, ; FROST, 2012, p. 20). Nesse âmbito, os compradores possuem maiores poderes em comparação aos outros canais, como a televisão.

Para Kotler (2010), as marcas nesse momento entendem a importância dos consumidores para a colaboração do crescimento da organização e expandiram seus relacionamentos ao ponto de buscar e valorar as opiniões de seus clientes. Essa comunicação se sustenta graças ao mundo digital está totalmente ligada a nova revolução do *marketing*.

Esses conceitos, para Kotler (2010), não são, na verdade, para aumentar o foco no consumidor. O autor diz que *no marketing 3.0*, o foco é fazer as empresas entenderem suas reais responsabilidades em suas atividades, tanto nos aspectos sociais e econômicos, quanto nos sustentáveis, a fim de agregarem valor aos seus consumidores.

São muitas as formas de se fazer *marketing* digital e suas técnicas podem ser utilizadas e aplicadas em vários meios. Dentre eles, pode-se citar as publicações em *sites* de busca, *blogs*, *e-mails*, entre outros.

Em Chleba (2015) vimos que, “[...] o envio de *e-mail marketing* é uma ferramenta que oferece agilidade de implementação e avaliação de resultados” Possui fácil envio e com um simples *link* o usuário já é direcionado a visitar o *site*.

Muitas pessoas passaram a acompanhar diversos *blog* sem busca de informações, tornando essa ferramenta bastante popular. Esse engajamento chamou a atenção também das empresas, que perceberam o grande potencial para o contato direto com seu público.

Com o passar dos anos, a atividade de “blogar” tornou-se uma estratégia de *marketing online*, onde as organizações percebiam ter um maior *feedback* com seu público diante de suas publicações (FERNANDES, 2015).

Para as buscas orgânicas, existem técnicas a serem aplicadas para se conseguir bons posicionamentos, algo que necessita de bastante estudo, principalmente para empresas pequenas que possuem poucos recursos e ainda brigam com grandes corporações. “Estudos recentes afirmam que 70% dos cliques de um buscador ficam na busca orgânica, enquanto apenas 30% correspondem às



campanhas de anúncios pagos, como o *Google AdWords*” (FERNANDES, 2014, s. p.).

Outro meio de se destacar nos buscadores, são os famosos anúncios pagos ou *links* patrocinados. Esta é uma ferramenta que fornece um melhor posicionamento na exibição dos *links* no momento das buscas. Para esse trabalho usaremos o *Google Adwords*, uma das ferramentas de *marketing* pagas mais importante para a promoção da loja.

A respeito das grandes utilidades das ferramentas usadas na *web* para o *marketing* digital, os *remarketings* ajudam a potencializar uma campanha

Com o *remarketing* possível alcançar pessoas que já acessaram seu *website* ou usaram seu aplicativo. Os antigos visitantes ou usuários podem ver seus anúncios à medida que eles navegam em *websites* que fazem parte da Rede de *Display* do *Google* ou conforme eles pesquisam termos relacionados aos seus produtos ou serviços no *Google* (GOOGLE, 2015, s. p.).

Para escolher as ferramentas que serão usadas para o *marketing* digital, os gestores têm que saber qual sua verdadeira eficiência. Diante de todas as estratégias estudadas, o *Google Analytics* permite obter dados para mensurar seu retorno.

O *Google Analytics* avalia qualitativamente e quantitativamente a campanha. A ferramenta permite um diagnóstico muito valioso, sendo possível saber a localização dos acessos, tais como a cidade, seja ela de qualquer lugar do mundo, tempo de duração da navegação do cliente em cada página, quantos clientes retornaram o acesso e quantos são novos, quantas vezes o *site* foi acessado através do *link* do *e-mail marketing* e todas outras entradas, quais as páginas acessadas até a saída do *site*, ainda também, a possibilidade de análise em cima da estratégia do *Adwords*, com as palavras-chaves que estão dando retorno (GOOGLE ANALYTICS, 2015).

Com o grande número de usuários na *internet* hoje, torna-se imprescindível a utilização das redes sociais para aproximar o cliente à empresa e conquistar a sua

confiança (FONTOURA, 2011, p. 7 *apud* PARAISO, 2011). Na verdade, “a Internet é uma rede de pessoas, não de computadores” (ADOLPHO, 2012, p.28 *apud*

MENDES, 2013), o que a torna, conseqüentemente “uma enorme rede de relacionamentos” (ADOLPHO, 2012, p. 86 *apud* MENDES 2013).

Então, como afirma Holloman (2012, *apud* MENDES, 2013), as redes sociais não só mudaram a forma das pessoas se comunicarem, como alteraram significativamente a comunicação do *marketing*.

Um dos principais motivos que distanciam as pessoas das compras online é a impossibilidade do contato físico com o produto e é neste momento que torna-se primordial a utilização dessas mídias. A possibilidade da troca de informações e conhecimentos, onde os clientes podem expor suas opiniões a todos, gerando um conteúdo de interesse importante não só para a empresa, mas também como para as pessoas que interagem.

Segundo Holloman (2012 *apud* MENDES 2013)

As ligações que se criam através das redes sociais são mais fortes e confiáveis, e permitem tornar a relação entre a marca e o consumidor, mais próxima de uma relação humana. Hoje em dia, construir uma marca de forma bem-sucedida significa, obrigatoriamente, construir um relacionamento com o consumidor.

Com a *internet*, houve uma revolução no modo de comunicação entre empresa e público-alvo, representado por novas oportunidades. Pequenas e grandes empresas perceberam que a inovação e a diferenciação nas suas relações nas redes sociais têm uma grande potencial competitivo e que este *marketing* influencia na consolidação da marca. As organizações de grandes destaques viram o quanto podem evoluir, não só no *marketing*, mas como seu público pode contribuir para melhorar seus produtos e serviços ofertados com suas participações, isto tudo, por um meio gratuito (SOBRINHO e BARBOSA, 2014).

1 METODOLOGIA

Para este trabalho foi realizada uma pesquisa de campo somado ao referencial teórico baseado em estudiosos do tema. A pesquisa em abordagem

qualitativa, tendo como referência os estudos e as análises procedidas sobre a empresa Mulher e Movimento.

2 MULHER E MOVIMENTO: O CASO DO *E-COMMERCE*

2.1 Criando valor: a empresa

Com o pontapé inicial dado em novembro de 2013, nasce a Mulher e Movimento, uma empresa especializada em roupas *fitness* feminina. Criada por Cássio Henrique, seu projeto inicial era criar uma marca *fitness* que pudesse atender ao público de Juiz de Fora e região. A ideia inicial tinha como objetivo ser uma marca de produtos próprios e exclusivos que seriam vendidos em lojas de suplementos e de academias. Uma busca por parcerias, com o intuito de estar presente a grande maioria dos usuários deste tipo de vestuário, devido ao grande público frequentar estes estabelecimentos.

Com o desenvolvimento do projeto, as pesquisas de mercado sobre o segmento na região, fez com que ocorresse uma grande mudança, a qual impactaria em toda a estrutura inicial. Com os resultados das pesquisas e a busca por novas ideias, abre-se um novo horizonte para a empresa, o mercado *online*. Um meio ainda bastante em desenvolvimento, que oferece muita estrutura para o crescimento e com infinitas possibilidades. Com o desenvolver do projeto, é inaugurada a loja online Mulher e Movimento.

2.2 As ferramentas do marketing digital

A organização tinha como estratégia expandir seu público através de suas redes sociais, para isso, buscava não só usa-lo para divulgar seus produtos e

promoções, mas também oferecer conteúdos relevantes para seus seguidores que se identificam. Para isso, posts qualificados com informações sobre estilo de vida saudável, dicas sobre o mundo *fitness* e motivações para atividade física, assim acreditava que não só seus seguidores iriam se interessar, como iria se abrir um leque de oportunidades.

Com o decorrer do tempo, havia uma necessidade maior de *marketing*. Precisando tomar novas medidas, foi em busca de mais informações sobre seu nicho e o mundo digital. Com os estudos, percebe-se que há a necessidade de aumentar sua visibilidade por outros canais. Presenças em *marketplaces*, como Buscapé e Mercado Livre, sites de buscas e de divulgações de empresas, como *Google Shopping*, tudo isso eram alternativas para uma organização que acabara de entrar em um mercado. Estas plataformas não só eram importantes por si só, mas eram também essenciais para a marca poder se destacar melhor de uma forma orgânica no principal buscador do mundo *online*, o *Google*.

O Buscapé trouxe algo diferente para a empresa, percebe-se algo novo no contato dos clientes, iniciam interesses por revendas e vendas em atacado, algo extremamente novo para companhia que até então não tinha nenhuma política de venda para atacado. Com o crescimento deste tipo de interesse, a empresa começa a se preparar para atender estes tipos de clientes, estes parceiros estavam à procura de produtos de qualidade que tivessem preços acessíveis para que houvesse lucro em suas vendas. Adotando política de preços personalizados que variam de acordo com o valor investido e oferecendo facilidades como frete grátis, isto estimulava o novo parceiro.

Com Mercado Livre, a marca atrai outra gama de consumidores, um local de venda específico, onde tudo é concretizado dentro da plataforma, sem a necessidade de se chegar à própria loja da empresa. Mas a organização queria sempre se fortalecer, para isso, nada mais indicado do que manter o cliente quase que exclusivo e ainda poder oferecer benefícios para ele, assim a empresa utiliza a plataforma para atrair um novo público interessado e encaminha-lo a sua loja. Assim a empresa procura atender a estes clientes em sua primeira experiência em sua



zona de conforto, para que possam se sentir seguros. Mantendo sempre o *feedback* com seu público e buscando proporcionar uma ótima experiência ao consumidor, acabam em sua grande maioria, não só retornando através do e-commerce da marca, mas adquirindo ainda mais produtos, sendo alguns trazendo novos consumidores.

Com este crescimento das vendas, a empresa queria potencializar ainda mais estas procuras, proporcionando vantagens para todos seus tipos de clientes. Com as alternativas chegou-se a conclusão de que consumidores que estão tendo sua primeira experiência queriam algo a mais que fizessem comprar na Mulher e Movimento e não com outra marca, assim era oferecido brindes aos compradores, isto faziam se sentir mais interessados a buscar esta experiência, mas para que a venda não terminassem por aí, para a política de pós venda, a organização sempre mantém contato com seus clientes a fim de saber quais foram suas expectativas, isto aumentava ainda mais o grau de confiança de todos os lados, estes ainda eram beneficiados com descontos para sua segunda experiência. Com pré-disposição e eficiência na resolução de qualquer esclarecimento e/ou problema para o cliente, a marca foi se consolidando com seus consumidores, gerando muitos outros clientes através do boca-a-boca.

Para mensurar os resultados das mudanças, o *Google Analytics* foi essencial para a análise. Informações completas sobre o engajamento no *site*, como duração média nas navegações, quantidade de acessos por dia e a tecnologia usada nas navegações, como celulares, computadores ou *tablets*, foi algo muito interessante para a empresa se atentar as estruturas que estavam sendo oferecidas.

Novas formas ferramentas começaram a ser utilizadas, com o *e-mail marketing* sendo um dos com maiores destaques. Com o envio periodizado de produtos em destaque, promoções e lançamentos. Uma de suas características é a compra por impulso, dado que o *layout* precisa ser chamativo, ao ponto que atraia o consumidor a clicar no local desejado.

2.3 Relações com os clientes

As redes sociais são uteis para empresas aumentarem seus meios de exporem seus produtos e transmitir mais confiança aos clientes, em um mercado

online, as pessoas buscam encontrar evidências para obter uma experiência segura, mas não somente isto. A Mulher e Movimento utilizou seus canais para transmitir seus valores e visões, criando uma relação com o publico, onde pessoas buscam uma marca que possam se identificar.

Uma marca voltada exclusivamente para mulheres, com idades entre 16 a 40 anos, com a maioria entre 20 a 30 anos, sendo o maior publico de classe média, com interesses em práticas esportivas em geral, mas com foco no mundo *fitness*. Atletas casuais, musas *fitness*, esportistas semiprofissionais. Este é o perfil de mulheres que a marca traçou em atingir. Elas buscam qualidade nos produtos com preços justos, mas oferecer somente isto, não fideliza nenhum cliente. Para poder transmitir tudo de acordo como gostaria, a marca investiu na criação, com uma empresa capacitada que pudesse transformar as ideias em algo concreto. As características destas mulheres ainda vêm de um publico em desenvolvimento que buscam novos conceitos de estilo de vida, muitas em transição para uma rotina saudável. Estão em busca de informações sobre como se alimentar melhor, em encontrarem uma atividade física que se identifiquem e claro adquirirem os vestuários apropriados.

Com certeza, uma empresa que prese por entender os gostos de seu publico, certamente engajará pessoas muito mais qualificadas à comprar com sua marca, este é o primeiro ponto, mas o mercado impõe outros obstáculos. O Instagram foi outra alternativa para alavancagem. Com muitos usuários em busca do mundo *fitness*, a marca também se lançou. Diferente das outras plataformas, a prioridade maior é a divulgação de imagens utilizadas geralmente com palavras-chave junto com as *hashtags*, trazendo retorno à empresa.

Clientes virtuais são mais criteriosos, avaliam vários aspectos na hora de realizar a compra, ressaltando que querem ver todas as expectativas atendidas.

A *internet* fez com que pessoas ganhassem “voz”, permitindo atingir qualquer lugar do mundo. Para comércio eletrônico, isto é um ponto chave. A “Mulher e Movimento” trabalha para que todos seus consumidores estejam felizes com suas experiências. Isto, sem dúvida, não é uma tarefa fácil. Opiniões negativas sobre um *e-commerce* tem uma grande influência para futuros consumidores. Para os clientes que saem insatisfeitos por alguma razão, o bom relacionamento é primordial, buscar atende-los, fazendo com que possa inverter esta falha.

Dar um passo de cada vez, este é o segredo para prosperar com eficiência. Tem-se que estar atendo a todo o processo da venda e buscar elevá-lo ao máximo de satisfação possível. Na *internet* uma loja “vende uma imagem”.

Por fim a entrega do produto é de suma importância e a logística deve cumprir com os prazos colocados. Quanto mais rápido é enviado o produto, mais satisfeito será seu cliente. Há eventuais problemas em um processo de entrega, neste momento ser verdadeiro na relação torna a confiança ainda maior. A própria organização está condicionada a imprevistos e saber como conduzi-lo é muito importante.

Todos estes elementos precisam ser levados com relevância para uma administração, devendo andar de mãos dadas. Destacar um ponto ao outro pode ter bons resultados, mas não se houver uma disparidade muito grande.

CONCLUSÃO

A escolha deste tema se deu em virtude da convivência do autor com o mercado digital, através da empresa “Mulher e Movimento”, onde era possível constatar o quanto é necessário o trabalho para o desenvolvimento da criação e identificação de uma marca.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo analisar de qual forma as empresas que estão inseridas no mundo *on-line* buscam diversificar seu *marketing* através da *internet*. Para tanto, foram analisadas as ferramentas principais utilizadas nesse meio, suas eficácias e o modo como as organizações se relacionam com elas.

Através dos conceitos apresentados no trabalho, foi possível mensurar suas capacidades, dado que há um novo modo de se comunicar atualmente. Portanto, esses facilitadores precisam ser incorporados, sendo importante para todos os nichos atuantes.

Por fim, pode-se concluir que o *marketing* digital, apesar de ainda recente e em processo de evolução, já demonstra suas forças e é visível a sua capacidade de conectar pessoas, obtendo resultados grandiosos. Sua revolução não se trata apenas de um novo modo de se comunicar, mas sim, entramos em uma nova era dos negócios.

ABSTRACT

The established relationship between companies and their customers has involved over the years. In this work, we'll see how important is this relationship for business in a new scenario: the digital world. Several theorists identify this new era as a revolution in which new principles are valued, making it extremely important for active organizations in the online market. This new vision has enabled consumers to have greater ownership of enterprises, contributing to its evolution. For organizations, the tools work have also become more dynamic and accessible thereby increased competitiveness in all market sectors. Therefore, the search for differentiation became inevitable. The objective of this study was to analyze what are the ways that companies are looking to stand out in this current market and to exemplify them, we studied a company engaged in the online segment, so that it would be possible to assess the dimensions of the results.

KEY-WORDS: DIGITAL MARKETING; E-COMMERCE; MARKETPLACE.

REFERÊNCIAS

CHLEBA. **O que é e-mail marketing?** Disponível em:

<<http://emailmarketing.chleba.net/conceito.html>>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.

FERNANDES, B. **A importância de ter um blog de empresa e de fazer**

“**blogging**”. 2015. Disponível em:

<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/importancia-blog-empresa-fazer-blogging/#>>.

Acesso em: 16 de julho de 2015.

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

GOOGLE. **Ajuda do Words**. 2015. Disponível em:

<<https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 de julho de 2015.

GOOGLE ANALYTICS. **A importância da análise digital**. 2015. Disponível em:

<<https://support.google.com/analytics/answer/6080732?hl=pt-BR>> Acesso em: 30 de julho de 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4a impressão.



MENDES, A. Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação. Março de 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – **Universidade Católica Portuguesa**. Porto Faculdade de Economia e Gestão.

PARAISO, G. **O E-COMMERCE NAS REDES SOCIAIS**. 2011. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>, Acesso em: 13 de agosto de 2015.

SOBRINHO, A. B. F.; BARBOSA, A. M. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**. São Paulo. v. 6, n. 1, p. 125-137, 2014.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing** – 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.