



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

HELENA MORATO
RENATA MORATO MARQUES

**A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING: UM
ESTUDO DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA O
MARKETING DIGITAL**

NOVA MAMORÉ/RO

2024

HELENA MORATO
RENATA MORATO MARQUES

**A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING: UM
ESTUDO DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA O
MARKETING DIGITAL**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública na modalidade EaD, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientadora: Ma. Marizete Albino Marta

NOVA MAMORÉ/RO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Morato, Helena.

A internet como uma ferramenta do Marketing: um estudo das vantagens e desvantagens para o Marketing Digital / Helena Morato, Renata Morato Marques, Nova Mamore-RO, 2024.

21 f.

Orientador(a): Prof^a Ma Marizete Albino Marta.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Nova Mamore-RO, 2024.

1. Internet. 2. Marketing Digital. 3. Globalização. I. Marques, Renata Morato. II. Marta, Marizete Albino (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA DO MARKETING: UM ESTUDO DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA O MARKETING DIGITAL

Helena Morato ¹
Renata Morato Marques²
Marizete Albino Marta³

Resumo

O presente estudo diz respeito a importância da internet como uma ferramenta para o marketing digital. Com o processo de globalização, e o aumento da comunicação digital, se torna de fundamental importância a realização de estudos sobre o marketing digital no mundo dos negócios. O marketing digital trabalha com os 8 Ps, essas etapas são muito importantes para realização de todo o processo, elas cuidam de forma minuciosa de item por item, garantindo o sucesso para a empresa e satisfação para o cliente. Para este artigo, empreendeu-se uma pesquisa qualitativa, descritiva, por meio da metodologia de estudo bibliográfico através livros, artigos e periódicos sobre o tema. Os resultados apontaram que a utilização da internet é muito importante para construção do marketing digital, ampliando e facilitando a comunicação entre empresas e clientes.

Palavras-chave: Internet. Marketing digital. Globalização.

Abstract

The present study concerns the importance of the internet as a tool for digital marketing. With the globalization process, and the increase in digital communication, it becomes of fundamental importance to carry out studies on digital marketing in the business world. Digital marketing works with the 8 Ps, these steps are very important to carry out the entire process, they take care of it in detail item by item, ensuring success for the company and satisfaction for the customer. For this article, a qualitative, descriptive research was undertaken, through the methodology of bibliographic study through books, articles and periodicals on the subject. The results showed that the use of the internet is very important for the construction of digital marketing, expanding and facilitating communication between companies and customers.

Keywords: Internet. Digital marketing. Globalization.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: aluno.ifro@provedor.com

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: aluno.ifro@provedor.com

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Camus* Porto Velho Zona Norte. Mestre em Geografia (PPGG/UNIR). e-mail: marizete.marta@gmail.com

INTRODUÇÃO

Antes da internet o marketing era realizado, através de jornal, revista, comercial de televisão e também pelo famosíssimo denominado de boca a boca, ou seja, o cliente adquiria um produto e fazia divulgação se era bom ou ruim. O marketing era responsável somente pela divulgação dos produtos, ou propaganda. Nos dias atuais o marketing abrange desde a necessidade do público alvo, no sentido de perceber as tendências e os anseios da população consumidora, como alavancar o desenvolvimento das empresas (Révillion,2019).

Nesse contexto, a internet é eficaz para o marketing, por se tratar de um instrumento que facilita a divulgação de produtos, a análise dos clientes, como influencia-los em seus gostos, desde o mais simples até o mais ousado. É notável que o marketing digital, utilizou dessa ferramenta para o seu próprio benefício, percebendo as vantagens e desvantagens das redes sociais, tanto no âmbito pessoal como no profissional. A internet é eficiente quando se trata de marketing, mas como todo produto oferecido, ela traz benefícios e malefícios, quando não utilizada com cuidado, esse processo de digitalização requer um cuidado dobrado, pois não se trata apenas de lançar em rede social algo novo, ou continuar falando de um produto ou serviço já conhecido, tem que ter certeza que o produto está sendo bem recebido pela população (Révillion,2019).

Sabe-se, que a internet é uma fonte segura e eficaz para obter informações e lançar produtos de marketing, contudo é de fundamental importância, procurar sites confiáveis, ao buscar tais informações, pois se não tiverem precisão, podem impedir o propósito almejado, ou seja, de conseguir saber o que os consumidores procuram e desejam. A confiabilidade buscada torna-se o elo entre o site, a empresa e o consumidor. Pensando nisso, o presente estudo teve como objetivo analisar as questões relativas as vantagens e desvantagens da internet, como ferramenta para o marketing, visto que o processo de construção de confiabilidade das redes sociais, irá contribuir principalmente para os profissionais que ainda tem dúvidas sobre a internet no dia a dia das pessoas. E para se alcançar esse propósito, fez-se necessário um estudo de modo qualitativo, amparado por levantamento bibliográfico com o objetivo de descobrir as vantagens e desvantagens da internet como ferramenta para o marketing (Révillion,2019).

A comparação destes institutos visa ajudar as empresas tanto de pequeno porte, como as de grande porte, a decidirem se compensa investir em marketing digital e quais os benefícios trazidos por essa rede tão extensa e globalizada. Para tanto, é dedicado à fundamentação teórica, explicitando considerações sobre o fenômeno do marketing digital. A

pesquisa se deu através de levantamentos bibliográficos secundários, livros, artigos e periódicos, sobre alguns temas importantes relacionados a conceitos e ferramentas de marketing digital e suas estratégias, Internet e redes sociais, comportamento do consumidor na Internet, e decisões de compra. Com base nos artigos elencados no estudo bibliográfico, procuramos conectar os conceitos de marketing com o objetivo de trazer contribuições e práticas para as empresas. Portanto, além da base de dados de fontes de referência sobre o tema, há também uma lista de práticas e estratégias de marketing adequadas para a gestão de dados de consumidores.

1 SURGIMENTO DA INTERNET

A internet surgiu no início dos anos 1960, quando os cientistas tiveram pensamento visionário, permitindo que os computadores compartilhassem as informações nos campos acadêmicos e militares. Na década de 1990, surgiu o primeiro navegador de sucesso com abrangência mundial, a “Internet Explorer”. A internet primitiva era para poucas pessoas, pois como estava iniciando não havia disponibilidade para computadores pessoais em domicílios ou escritórios (Révillion,2019).

A internet primitiva era usada essencialmente por especialistas em computação, engenheiros, cientistas e bibliotecários. Não havia ainda uma interface amigável aos usuários. Naquele momento, também não havia ainda computadores pessoais em domicílios ou escritórios. Qualquer pessoa que usasse a rede, mesmo que fosse um profissional de informática, um engenheiro, um cientista ou um bibliotecário, precisaria aprender a operar um sistema muito complexo (Révillion,2019, p. 14).

Em 1986, a National Science Foundation-NSF, financiou a NSFNet com o objetivo de gerar velocidade de conexão de 56 Kbps para a internet, melhorando seu desempenho e lentidão da transferência de dados. A NSF patrocinou esse projeto por quase uma década e estabelecendo as regras de como funcionaria a internet para fins não comerciais e de pesquisa. Através dessas regras, foram padronizados os comandos para e-mail e FTPs. Facilitando assim os comandos necessários os quais se tornaram mais acessíveis para pessoas mesmo sem o conhecimento técnico e científico específico, mas comparando aos padrões atuais não era fácil trabalhar com esses comandos.

As mudanças necessárias ocorreram no Laboratório Europeu de Física de Partículas em 1989, quando Tim Berners-Lee e sua equipe, conhecida como CERN, introduziram um novo protocolo de distribuição de informações. Com esse protocolo nasceu o World Wide

Web (WWW) lançado em 1991, que se baseia em hipertexto, contudo a internet só se tornou popular, com o surgimento dos primeiros navegadores. Nota-se com o advento da Internet, as barreiras de comunicação de curtas e longas distâncias foram quebradas, ferramentas para aperfeiçoar processos tornaram-se disponíveis e o conhecimento pôde ser adquirido de forma rápida e fácil. (Révillion,2019).

A internet é uma força impulsora ainda mais potente: quando uma companhia cria uma página na internet, ela se torna automaticamente global. Além disso, a internet permite que pessoas de qualquer lugar do mundo comuniquem-se comprando ou vendendo uma variedade quase ilimitada de produtos e serviços (Keegan, 2013, p. 22).

Sendo assim, é muito importante a atenção ao conteúdo publicado, pois ele vai ser lançado a nível mundial, instigando os desejos de consumo dos clientes. Com isso surge também o marketing como ferramenta de oportunidade para se inserir no mundo digital.

1.1 Internet como uma ferramenta do marketing digital

Com a globalização, vem à necessidade de se obter informações em tempo ágil, a internet possibilita acesso em tempo real a essas informações, de forma interligada, através dos conteúdos inseridos nas redes. “A Internet permite que dados e informações estejam acessíveis e disponíveis em todo o mundo na mesma hora. Tanto ela quanto o e-mail e a videoconferência possibilitam a realização de negócios entre empresas a milhares de quilômetros umas das outras (Noé, 2015, p.18).

Através da internet podemos realizar troca de informações, na qual pode utilizar a aplicação Web, dentro dele está inserido o login remoto, a transferência de arquivos, o correio eletrônico, a transmissão de áudio de vídeo, o áudio e a videoconferência em tempo real, os jogos distribuídos, a Word Wide Web e etc... A internet é uma rede gigantesca espalhada pelo mundo, que é utilizada para a socialização das pessoas, serve como instrumento de trabalho e também para socialização na vida pessoal de cada indivíduo. A facilidade de comunicação entre pessoas, países, onde podem realizar compras e vendas, fazer amigos, tudo de maneira democrática (Révillion,2019).

O marketing tem como atividades, os esforços de uma organização, que busca satisfazer os desejos e necessidades do cliente, oferecendo produtos e serviços por um valor competitivo. “Marketing pode ser definido como a atividade, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de produtos ou serviços que têm valor

para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (Keegan, 2013, p. 11). As empresas pesquisam ferramentas de acesso, para realizarem transferências de dados, através do marketing digital, buscando as diversas formas de cativar os clientes na internet. Vivemos uma década em que quase toda a sociedade tem acesso à Internet, seja em casa, no trabalho ou na escola, e a Internet tem uma linguagem fácil e acessível para muitas pessoas, porém existem alguns impedimentos que atrapalham o acesso de alguns cidadãos.

A internet é uma rede ampla que liga desde as redes universitárias até as redes associadas a serviços comerciais, ela serve para facilitar as informações e conhecimentos em tempo real. Através das redes sociais também conhecidas como “comunidades”, os usuários apresentam seu perfil, como informações pessoais, hobbies, atividades que desempenham, desejos e outros. Essas informações fornecidas nos perfis dos usuários podem ajudar as empresas a focar suas estratégias de marketing e oferecer produtos e serviços de interesse desta comunidade. Quanto mais interessante for o produto oferecido, mais o público fica preso em seu website ou rede social, diversificando e personalizando cada estratégia que será tomada, trazendo inovações aos seus clientes. Quando se trata de marketing digital, é necessário entender que ocorreram mudanças significativas em relação ao passado, quando as redes sociais eram pouco utilizadas, praticamente não havia mídia virtual disponível, comunicação de massa, meios de comunicação de massa (Révillion,2019).

Segundo descreve Turchi, (2023, p.74), “antes, as empresas, principalmente as maiores, investiam grandes volumes em divulgação para construir suas marcas usando primordialmente mídia de massa”. As empresas que tinham melhores condições financeiras para investiam em marketing através de meios convencionais (campanhas e anúncios em televisão, rádio, jornais e revistas), isso fazia com que o consumidor na hora de adquirir um produto, se lembrasse de através da divulgação oferecida, por isso quanto mais fosse investido em mídia, mais famoso ficava o produto ou a marca.

No dizer de Turchi (2023, p. 74).

E isso muda simplesmente “tudo”. Não significa, de forma alguma, que a mídia de massa acabou, ou deva ficar de fora das campanhas, ou que não seja mais necessário investir na construção das marcas; muito pelo contrário, isso continua válido, mas deve-se entender como o marketing tem evoluído e utilizar o que chamamos de cross media, pois hoje o consumidor não está presente apenas em um canal, mas em vários.

Inicialmente é preciso compreender que os clientes desejam cada vez mais ser ouvidos, ter envolvimento, respeito, interação, engajamento, e não apenas “comprar” produtos. As companhias devem abrir espaço para uma “conversa”, um diálogo, uma relação social, e não apenas mercantil! (Turchi, 2023, p. 74).

A mídia de massa não acabou, e nem deve ficar de fora das campanhas, ela ainda é importante e tem um grande papel na construção das marcas; mas precisa-se entender que o marketing tem evoluído e dessa maneira acompanhar o progresso, aproveitando também a oportunidade do marketing digital, pois hoje o consumidor não está presente apenas em um canal, mas em vários. O cliente precisa ter voz ativa, ser envolvido no processo, ter respeito, interação, engajamento, e não simplesmente comprar o que o vendedor pretende vender.

Nas palavras de Turchi, (2018, p.75), “[...] e esse relacionamento deve ser construído passo a passo”. Ou seja, leva tempo, dá trabalho, contudo é o melhor caminho a ser seguido. Desta forma, o marketing digital pode influenciar os negócios ao responder rapidamente aos consumidores através de formatos inovadores; permitir a segmentação psicográfica da marca (por hábitos e atitudes) ajuda a entrar nos mercados internacionais e noutros segmentos ou nichos de mercado, acelerando a velocidade de transação, mais informação e; uma melhor experiência para os consumidores e a possibilidade de medir resultados.

A internet foca muito em imagens cores, pois ela procura satisfazer os clientes, trazendo produtos agradáveis aos seus olhos. As postagens quando tem imagens são mais visualizadas, compartilhadas, pois estamos vivendo momentos visuais, onde as pessoas não querem ler e sim visualizar e deduzir o que elas querem (Bridger, 2018).

Somos criaturas visuais. Não evoluímos para a leitura, mas sim para a observação de imagens. É o nosso sentido mais agudo, e o que ocupa mais espaço no cérebro. Somos, portanto, consumidores hábeis de imagens. Nós as decodificamos com rapidez e facilidade. Elas nos possibilitam absorver com rapidez o significado. Elas nos levam a apreender de imediato o cerne de uma página ou postagem e a orientar nossas decisões para nos aprofundarmos ou nos afastarmos do que vemos (Bridger, 2018, p. 17).

Desse modo as imagens nos direcionam a mensagem, ajudando os usuários a compreenderem o conteúdo e a tomar decisões sobre querer continuar ou para de seguir aquela pagina. São muitas informações e escolhas a serem realizadas, sobre os designs dos sites, para mostrarem seus produtos utilizando uma comunicação onde todos entendam a mensagem (Bridger, 2018).

Nos dias atuais o marketing digital é muito importante para os negócios, pois a internet está cada dia mais influente no cotidiano das pessoas. Ele proporciona as empresas à encontrarem caminhos de crescimento no empreendimento digital (Strassacapa, 2021)

Inegavelmente, a internet, ou rede mundial de computadores, cada vez mais aumenta a visibilidade de pessoas físicas e de organizações, facilitando a busca por informações e a comunicação entre clientes e empresas. Assim, hoje essa ferramenta é utilizada como canal de relacionamento entre as partes, visando a, sobretudo, uma aproximação com o público-alvo e a sair à frente da concorrência, como um diferencial competitivo (Strassacapa, 2021, p. 12).

No entanto a rede de computadores interligados a internet traz uma facilidade de comunicação, deixando as informações mais presente no dia a dia das pessoas, aproximando assim as empresas e os clientes. Essa conexão é uma maneira eficaz da empresa divulgar seus produtos diretamente ao consumidor, esse processo da credibilidade a empresa que consegue estar adiante da concorrência.

2 ANALISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta muito conhecida e utilizada em planejamento estratégico, pois ela faz parte da elaboração do plano de marketing. A origem da palavra SWOT vem do inglês (strengths, weaknesses, opportunities, threats), que quer dizer forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Polizei; 2010).

Quadro 1 - Análise SWOT

S	Strengths	Pontos fortes
W	Weaknesses	Pontos fracos
O	Opportunities	Oportunidades
T	Threats	Ameaças / riscos

Fonte: Próprio autor

É muito frequente que ao desenvolver análise SWOT, haja uma mistura entre pontos fortes e oportunidades, e entre pontos fracos e ameaças. A diferença é que a força e fraqueza são atributos da empresa com informações no presente, enquanto as oportunidades e ameaças são fatores externos, com informações quase sempre futuras.

É comum, no desenvolvimento da análise SWOT, a confusão entre pontos fortes e oportunidades, e entre pontos fracos e ameaças. Os itens forças e fraquezas correspondem às características da empresa (dados internos) e normalmente exprimem informações presentes; já as oportunidades e ameaças correspondem aos fatores de mercado (dados externos), e representam informações normalmente futuras (Polizei;2010; p. 33)

Desse modo a empresa tem como item interno e atual, os pontos fortes e fracos, como base para seu desempenho, enquanto o mercado externo futuro traz as oportunidades e ameaças.

Quadro 2 Empresa interna e mercado externo

Empresa interno atual	Pontos fortes	Pontos fracos
Mercado externo futuro	Oportunidades	Ameaças

Fonte: Polizei; 2010.

A análise SWOT confronta os dados, para ter uma visão ampla do que está acontecendo e o que irá acontecer, isso contribui para realizar um planejamento com maior sucesso. Esse processo confronta os dados minuciosamente forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Na análise SWOT, todos os pontos são colocados em confronto, e o planejador pode ter uma ideia mais ampla do conceito a ser defendido no plano e as implicações do seu lançamento. Serve ainda para identificar ações subsequentes e relevantes do plano de marketing. “A análise SWOT baseia-se no pressuposto de que se os gerentes revisam cuidadosamente essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, uma estratégia útil para garantir o sucesso organizacional se tornará evidente a eles.” A fim de construir melhor a SWOT do seu negócio, recomenda-se uma leitura completa de todas as forças analisadas na investigação ampla de mercado (forças macro e mi-croambientais) (Polizei;2010; p. 34).

Para produzir uma SWOT de sucesso, é necessário a leitura na íntegra de todas as forças que foram observadas na investigação ampla de mercado. Nesse momento destaca-se os pontos favoráveis e adiciona-os a lista de oportunidades, a mesma coisa deve ser feita com os pontos negativos, mas precisa inclui-lo na lista de risco. É necessário incluir todos os riscos, não deixando nenhuma informação de fora. Para finalizar deve-se ligar os elementos-chave (os favoráveis ao negócio) através da SWOT (Polizei; 2010).

Quadro 3 Fatores da análise SWOT

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	S Strengths (força)	W Weaknesses (fraqueza)
Fatores externos	O Opportunities (Oportunidades)	T Threats (ameaças)

Fonte: Polizei; 2010.

Na tabela acima mostra que se a organização combinar um ponto forte com uma oportunidade, pode aumentar seu capital. Podendo criar produtos melhores e com preços mais elevados. No entanto “Se a combinação referir-se a um ponto fraco com uma oportunidade, a empresa deve melhorar sua oferta diante da concorrência a fim de explorar o mercado” (Polizei; 2010, p.34).

Em vista disso, se a empresa constatar que tem mãos um ponto forte, no entanto o mercado está vivendo um momento de risco, torna-se necessário realizar um monitoramento, pois o risco pode se transformar em oportunidade. “Entretanto, se a empresa se encontra em situação precária diante da concorrência (ponto fraco) e o mercado apresenta riscos, a única estratégia imposta a esta realidade seria eliminar essa oferta e focar em outra mais promissora” (Polizei; 2010, p.34). A organização precisa estar atenta e buscar melhorias de acordo com os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, como por exemplo o quadro abaixo.

Quadro 4 Análise SWOT sobre marketing digital

Forças	Fraquezas
Competir com empresas maiores Poder de negociação com clientes Poder de negociação com fornecedores Fideliza marca Etc...	Como atender a todos os nichos de maneira eficiente; Concorrência crescente, com acesso as mesmas ferramentas e canais digitais; Falta de profissionais capacitados; Etc...
Oportunidades	Ameaças
Oferece um leque de oportunidades para atingir seu público; Digitalização dos produtos; Facilidade de comercialização através das redes sociais;	Tendências externas/mudanças de mercado; Novos concorrentes; Mudanças na política e legislação É complexo e muda a todo momento Está sujeito a fake News (informação falsa);

Fonte: Polizei; 2010.

Portanto, quando realizada uma análise da tabela acima, percebe-se que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, são de grande amplitude, mas com todas as dificuldades e barreiras a ser enfrentada, o marketing digital ainda é um excelente investimento para as empresas, pois, aumenta o número de clientes com acesso a informação divulgada.

3 E-MARKETING

O marketing digital ou e-marketing tem por objetivo desenvolver e promover produtos e serviços para que estes possam chegar até as pessoas com maior eficiência através dos meios virtuais. Com isso, nota-se uma diminuição dos custos para as empresas ao utilizar o marketing digital para divulgar seus produtos e serviços em toda a rede. Através dos canais digitais de comunicação o marketing digital alcança a integração de plataformas e experiências dos clientes, oferecendo oportunidades de uma melhor interação entre a empresa, os clientes atuais e os clientes antigos, criando um laço mais forte, esse e-marketing pode acontecer, através de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos, “o marketing digital compreende as necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles,” também faz parte desse processo, atividades como a promoção, venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (Turchi, 2023).

O foco no cliente, uma das tônicas da qualidade total, exige que já na concepção do produto haja amplo diálogo entre os órgãos de engenharia do produto e de marketing. É indispensável uma sintonia fina com o mercado. De nada adianta um produto de alta qualidade que não esteja sendo desejado pelos clientes (Lacombe, 2009, p.261).

Por isso as empresas precisam estarem atualizadas sobre as demandas que o cliente deseja adquirir, não adianta investir em produto de qualidade, se não tiver pessoas interessadas nele, nesse momento o marketing se faz presente, para perceber as necessidades e desejos que a clientela anseia.

O marketing abrange muito mais áreas além das campanhas de propaganda, ele detecta a viabilidade dos produtos, realiza pesquisas técnicas qualitativas, quantitativas ou ambas combinadas, identifica se os produtos serão aceitos ou não no mercado (Turchi, 2023).

O marketing, portanto, deve ir além das campanhas de propaganda, na medida em que está profundamente relacionado à análise de viabilidade mercadológica e financeira, que precisa anteceder à abertura, para prever a sustentabilidade de qualquer negócio. Inicialmente podem ser utilizadas ferramentas de pesquisa de mercado para detectar a demanda, que incluem técnicas qualitativas, quantitativas ou ambas combinadas, para identificar se o negócio é aceitável (Turchi, 2023, p.73).

Com o auxílio da internet, ficou mais fácil para os profissionais de marketing trabalhar, pois as redes sociais facilitam as pesquisas, e tudo isso acontece em tempo real.

Antes para as empresas alcançar os clientes, o marketing era realizado por meio de mídias físicas, com a evolução da tecnologia da informação aumentaram simultaneamente a importância das atividades digitais. O marketing digital utiliza estratégias que dependem do uso de tecnologias como as redes sociais, enquanto o marketing tradicional precisa da habilidade dos clientes de tocar ou interagir com os produtos e serviços para experimentá-los efetivamente. Uma característica importante do marketing digital é o estímulo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, estabelecendo assim um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca.

O cliente tem um valor muito grande nesse processo, pois seus comentários oferecem um atestado da qualidade e da confiabilidade da empresa, se os comentários forem positivos aumentam o prestígio dos produtos/serviços agregando valor aos mesmos. Com a evolução da internet, colocando os meios de comunicação à disposição, o consumidor passou a ter mais consciência do seu poder e das múltiplas possibilidades existentes para aquisição de produtos e serviços, obrigando as empresas (tanto fabricantes de produtos como prestadoras de serviços e varejo) a se tornar mais eficientes e criativas, para conquistar e satisfazer o desejo do cliente. No Brasil esse trabalho de conscientização foi implantado em 1990, quando foi criado o código do consumidor, o qual trouxe consigo as regras de direitos e deveres dos consumidores (Turchi, 2023).

No Brasil, a semente dessa conscientização foi plantada bem antes, em 1990, com a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e de órgãos governamentais eficientes para assegurar o seu cumprimento, como o Procon, medidas essas que forçaram as empresas a tratar queixas e necessidades dos clientes com maior seriedade. Mas não resta dúvida de que foi a partir da evolução da Internet, mais precisamente da Web 2.0 e da interatividade propiciada pelas mídias sociais, que o consumidor ganhou voz e poder de fato.

Com isso, a comunicação deixa de ser “de um para um” e passa a ser “de um para muitos” – e, em vários casos, “de um para milhares”, e mesmo de muitos para muitos. Se a empresa fica alheia a isso, pode ter sua imagem bastante comprometida, passando a amargar prejuízos e até perder clientes – os tradicionais e, principalmente, os potenciais, que pesquisam tudo na web antes de fazer novas compras e, no caso de encontrar muitas queixas não solucionadas pelas empresas, vão, com certeza, buscar alternativas mais interessantes na própria web (Turchi, 2023, p.138).

Com o uso das redes sociais, a informação não é mais transmitida de uma pessoa para outra, mas de uma pessoa para milhões de pessoas. Comprar e fechar negócios fica mais fácil quando você entende os direitos dos consumidores, pois isso garante segurança em cada ação

que você realiza no dia a dia. É importante compreender as ferramentas que você pode usar e seus prós e contras para o mundo dos negócios.

3.1 Vantagens e desvantagens da internet no marketing digital

“Mídias sociais” são às ferramentas utilizadas para comunicação, que englobam as redes sociais e os sites de Internet, os quais realizam compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas. Nesse contexto, as empresas precisam ficar atentas a esse serviço, pois antes quando a informação era disseminada boca a boca, poucas pessoas tinham acesso à informação, agora com as redes sociais a informação abrange milhares de pessoas, se o comentário for positivo, será maravilhoso para a empresa, no entanto se for negativo, poderá causar danos que podem trazer prejuízos e até destruir uma empresa, enquanto a pessoa ou empresa não conseguir explicar o que ocorreu, poderá gerar conflito (Turchi, 2023).

Os dados extraídos por essas ferramentas devem trazer informações que possibilitem aumentar a lealdade dos clientes, as vendas de produtos e serviços, o desempenho da gestão do negócio, a satisfação dos clientes, o sucesso dos resultados de ações aplicadas ao ambiente digital da organização, o retorno sobre investimentos realizados em marketing digital, etc. Isso mostra que a web analytics é a principal fonte de informação para guiar os caminhos a serem trilhados pelas organizações no cumprimento dos seus objetivos e no estabelecimento dos referenciais estratégicos para os seus negócios digitais (Strassacapa, 2021, p. 15).

No entanto, as empresas muitas vezes lançam suas informações através das ferramentas fornecidas pela internet, mas elas não acompanham o desfecho daquele serviço, e isso pode acarretar perda de clientes e até prejuízos, pois a mesma intensidade que o marketing digital tem para desenvolver e fortalecer a empresa, ele também pode trazer danos muitas vezes irreversíveis, se não utilizado corretamente.

Para Turchi, 2023, p. 138, isso “vale para o bem e para o mal. Tanto vale para falar bem de um produto ou serviço e, conseqüentemente, levar outros consumidores a se interessar por eles, como para desabafar sobre descontentamentos, falhas ou atendimento ruim por parte das empresas”. Geralmente esse tipo de problema atinge mais as empresas que não ficam atentas às redes sociais, não fazem o acompanhamento correto, deixando brecha para aos inimigos se aproveitarem da situação.

Veja, portanto, que a web analytics tem tudo a ver como experiência do usuário/cliente. Atualmente, uma das principais preocupações, se não a

maior, das empresas é, sem sombra de dúvidas, oferecer boas experiências para os consumidores. Então, é de suma importância que as organizações conheçam bem os seus clientes e tenham sempre em mãos dados e informações reais e fidedignos sobre eles para embasar as tomadas de decisão empresariais. E, como vimos, as ferramentas de web analytics servem exatamente para obter esses dados e informações (Strassacapa, 2021, p. 19).

Contudo o marketing digital inclui plataformas de integração e experiências dos clientes através de canais digitais de comunicação. Oferecendo as empresas condições de interação e uma melhor relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse trabalho pode ser feito através de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Lembrando que o marketing digital compreende as necessidades dos consumidores e desenvolve produtos e serviços que sejam atraentes, através das atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade. Marketing digital também possibilita o uso de novos canais de comunicação, o qual gera um ciclo vicioso entre o consumidor e determina marca, dessa forma os comentários criam uma relação de confiança entre empresa e consumidor, isso agrega valores, confiabilidade, o cliente ganha confiança no produto/serviço/empresa (Turchi, 2023).

No início da mídia digital e das redes sociais, as agencias alimentavam canais para os clientes, mesmo não tendo nenhuma especialização, sendo inexperientes, no entanto com o crescimento desse mercado, ouve a necessidade de contratar pessoas especializadas, focadas e qualificadas para realizar esse trabalho que atualiza a todo o momento. O trabalho realizado através da internet, não é diferente do que era realizado nos modelos tradicionais, pois ele utiliza a mesma atenção previa de diagnostico (Turchi, 2023).

O trabalho de comunicação na Internet, na essência, não difere do que já é feito pelas agências nos modelos tradicionais, pois requer a mesma atenção prévia de diagnóstico (avaliação do que o cliente deseja e precisa), planejamento estratégico, escolha da linguagem, ferramentas, monitoramento, análise e mensuração. No entanto, para cada uma dessas etapas, o canal virtual possui peculiaridades que precisam ser conhecidas no detalhe (Turchi, 2023, p.174).

Não obstante, Turchi, (2023, p.174) ainda ressalta que:

O desafio, além da adequação ao novo contexto, envolve a assimilação de processos, já que esses diferem da publicidade convencional. No lugar de campanhas de grande impacto e data para começar e terminar há a necessidade de um diálogo constante, cujo crescimento é orgânico. Em vez de investir milhões de reais com mídia, vale mais a pena, em alguns casos, gastar algumas horas na construção de um relacionamento que seja capaz de

gerar mídia espontânea – uma situação na qual a mídia comprada tem apenas a função de potencializar as ações.

Todavia, embora o marketing digital siga os mesmos conceitos do marketing convencional ele se difere, pois, as campanhas não tem data para começar e terminar quando se trata de marketing digital, se tem a necessidade de diálogo constante, as informações precisam ser atualizadas diariamente, pois as informações acontecem em tempo real. Os profissionais de marketing utilizam o monitoramento para idealizar maneiras de entender como funcionam as marcas, diante das redes sociais e aproveitam as ações sociais para realizarem a campanha, isso só acontece quando a agência cuida de todas as atividades de comunicação de um cliente.

Turchi, 2023, aponta que o marketing digital utiliza sete ferramentas de divulgação para auxiliar e divulgar seu trabalho, tais como: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line, Monitoramento. Para o autor, o marketing de conteúdo uma estratégia, focada em envolver o público alvo, através de publicação em site, de maneira visível e atraente ao consumidor, agregando valor ao produto e criando percepções positivas a marca; enquanto o marketing nas mídias sociais são sites na internet, formados para consentir que as pessoas compartilhem informações e realizem a interação social; é uma busca constante pelo público alvo, realizada através das redes sociais com objetivo de introduzir sua marca no dia a dia das pessoas.

Já relacionado ao marketing viral, eles são mensagens enviadas através da internet ou por aplicativo, uma forma rápida e eficaz de divulgar propagandas de produtos ou serviços, realizada por mensagem de marketing, com grande alcance de público em tempo rápido, enquanto o e-mail marketing é uma ferramenta de marketing utilizadas direto com o consumidor. É quando o consumidor pesquisa produtos e as empresas aproveitam as oportunidades para realizarem suas propagandas através do e-mail (Turchi, 2023).

Publicidade digital ou publicidade on-line é uma ferramenta utilizada pelas empresas, para promover sua marca, produtos ou serviços, através de canais online, esse trabalho pode ser realizado por banners, publicados em sites, envolvendo animação, interação, áudio, vídeo, etc., diferente da pesquisa on-line que é o elo de comunicação da empresa com o consumidor, e o ambiente onde está inserido, é o alicerce das atividades de marketing, o meio de gerar, capturar, obter e transmitir informações a respeito do consumidor, a pesquisa on-line pode ser baseada através de programas de computadores ou celulares, contudo o Monitoramento é uma ação estratégica que engloba todos os resultados, tanto das ações táticas como operacionais, é o acompanhamento de todas as outras ações (Turchi, 2023).

Quando se fala em ferramentas de divulgação para o marketing digital, as pessoas pensam rapidamente nas propagandas que veem espalhadas nas redes sociais, o que muitas vezes elas não percebem é que cada uma dessas ferramentas tem uma função diferente e muitas vezes o cliente não se atentam que para chegarem até o processo de divulgação elas passam por várias etapas e quando chega no final tem o monitoramento que vai ajustar o processo colocando cada item em seu devido lugar.

3.2 Os 8Ps do Marketing Digital

As redes sociais possuem seu próprio sistema de acompanhamento de dados, é importante acompanhar esses dados, para orientar-se em relação as postagens que mais atraem e geram maior participação do público alvo. No entanto para trabalhar com marketing digital a empresa precisa aderir a metodologia dos 8Ps, com a utilização dessa metodologia, busca-se como objetivo principal conhecer o perfil dos consumidores e atrair um número maior possível de consumidores. Os 8Ps são muito importantes para o marketing digital, dando ênfase a cada um deles, pois se não tiver o primeiro, não tem como prosseguir no processo, eles são dependentes um do outro (Révillion,2019).

Para Révillion, (2019, p. 182), o marketing digital é um conjunto de ações de divulgação e comunicação que uma empresa utiliza por meio da internet e das ferramentas digitais”. Marketing digital utiliza a metodologia dos 8Ps também conhecidos por pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação, precisão.

A Pesquisa tem por objetivo identificar o comportamento do consumidor, hábitos, preferências, etc.; é um estudo para analisar o público-alvo, enquanto o Planejamento é a etapa, em que se utiliza das informações recolhidas na pesquisa para estruturar essas informações e definir as abordagens que serão utilizadas para atrair o público alvo, esse processo tem que oferecer produtos e serviços, mas principalmente soluções para resolver os problemas enfrentados pelos clientes; esse planejamento é voltado para nas vendas on-line (Révillion,2019);

Já a Produção segundo Révillion (2019) é a fase de focar nas estratégias anteriores e executar o planejamento; essa é terceira fase dos 8Ps do marketing digital consiste na produção do seu conteúdo, nesse momento é criado um ambiente online que permitirá a realização da campanha digital, onde escolhem as tecnologias e plataformas necessárias para o desempenho da sua estratégia, também afirma que a Publicação é a etapa, em que será colocada em prática as ações criadas na produção, esse é o momento de escolher e

disponibilizar a publicação na ferramenta de marketing; esse conteúdo precisa ser útil aos consumidores.

Por outro lado, a Promoção acontece após a publicação, esse conteúdo precisa ser encontrado pelo público, então chega a hora de promovê-los, através de campanhas, hotspots promocionais, entre outros, enquanto a Propagação é o momento de espalhar o conteúdo pela internet, envolvendo o público, através das redes sociais, fóruns e outros que facilitam o compartilhamento do conteúdo da empresa, nas redes sociais (Révillion,2019).

De forma distinta, a Personalização, não existia no marketing tradicional, esse trabalho é realizado com campanhas ligada diretamente para seu público-alvo, assim ela consegue atrair e fidelizar clientes. E para finalizar os 8Ps, temos a Precisão que é o momento de compreender e verificar as campanhas de marketing publicadas, com objetivo de analisar e avaliar os resultados, entender o que funciona e o que precisa ser aperfeiçoado, tem por objetivo descobrir os erros e acertos da campanha de marketing (Révillion,2019).

Em suma, os 8Ps trabalham entrelaçados, um necessita do outro para ficar completo, sem o primeiro não tem como realizar o segundo e assim por diante, e o último é a conclusão de todos juntos, pois é o momento da avaliação, onde o profissional percebe os erros, falhas, desvantagens e também as vantagens, o que realmente deu certo e deve continuar naquele momento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a analisar questões relativas ao marketing digital, buscando a importância da internet no processo de evolução do marketing, pois no início da história a internet não era utilizada com tanta facilidade, as informações eram limitadas, só era permitido o compartilhamento das informações nos campos acadêmicos e militares. Em 1990, com o surgimento do primeiro navegador de sucesso e com abrangência mundial, o “Internet Explorer”, através desse processo que a população teve acesso à internet e com o tempo foi evoluindo gradativamente, até os dias de hoje e ainda continua progredindo. Naquela época os sistemas eram mínimos e as informações não eram como hoje em tempo real, eram com processamento mais lento.

Desse modo, foi possível compreender que o marketing digital ou e-marketing tem como objetivo desenvolver e promover produtos e serviços, com maior eficiência, de modo que as pessoas através dos meios virtuais consigam encontrar o que procuram ou passem a se

interessar por algo novo. Com esse método de marketing, diminui os custos para as empresas e amplia a extensão de área da divulgação, já que ele é online, através das redes sociais, ou seja, o marketing abrange uma extensão a nível mundial. Através do marketing digital as empresas conseguem saber o que o cliente busca, se ele está satisfeito, consegue também ter interação direta da empresa com o cliente, além de publicar seus produtos e serviços, ele pode avaliar o desempenho, para realizar mudanças se for preciso. O marketing digital, assim como o marketing tradicional, precisa passar por etapas, desde o estudo de mercado até a análise de satisfação do cliente, essas informações servem tanto para adequar os produtos como também os sistemas de informação.

Essas afirmações referem-se aos dados coletados nesta pesquisa por meio do levantamento bibliográfico, onde podemos constatar que o marketing digital é uma evolução muito importante para as empresas, pois através dele as indústrias conseguem saber o que os clientes desejam adquirir, até que preço pretendem pagar, se o produto que está no mercado é satisfatório, ou se precisa melhorar. No entanto, precisa que os profissionais fiquem atentos ao fakes, (anúncios de produtos que não pertencem a marca, divulgação de sites não condizentes) e aos comentários desnecessários, podendo se defender e consertar o que não deu certo. Percebe-se, que o marketing digital é de longo alcance, abrangendo uma extensão maior que o marketing tradicional, podendo ser utilizado em qualquer local, através de qualquer aparelho de celular, notebook, etc., desde que tenha acesso a internet, isso torna-o mais potente, por isso, compensa investir no marketing digital.

Desse modo podemos concluir, que se o marketing digital pode se beneficiar de várias ferramentas para trabalhar e divulgar seus produtos, porque ainda existem falhas no sistema operacional através das redes sociais, como resolver esse problema que muitas vezes pode acarretar prejuízos a empresa e até mesmo ao consumidor.

REFERÊNCIAS

BRIDGER, Darren Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores / Darren Bridger; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo: Autêntica Business, 2018.

KEEGAN, Warren J. Marketing global / Warren J. Keegan, Mark C. Green; tradução Giuliana Castorino, Potira Cunha; revisão técnica Marcos Carvalho. – São Paulo: Saraiva, 2013.

LACOMBE, Francisco; Teoria geral da administração - 1º edição – São Paulo: Saraiva, 2009.

NOE, Raymond; Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática [recurso eletrônico] / Raymond A. Noe; tradução: Amanda Alice Weber Schmitt; revisão técnica: Ana Carolina de Aguiar Rodrigues. – 6. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2015.

POLIZEI, Eder; Plano de marketing; São Paulo: Cengage Learning, 2010.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki / [et al.]; Marketing digital [recurso eletrônico] [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019.

STRASSACAPA... [et al.]; revisão técnica: Anderson Diego Farias da Silva. – Porto Alegre: SAGAH, 2021.

TURCHI, Sandra R.: Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. ed. – [4. Reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2023.