



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Jefferson Ximenes da Silva

Bacharel em Administração / Faculdade Piaget Campus Suzano
xjefferson2013@bol.com.br

Marcos de França Santos

Bacharel em Administração / Faculdade Piaget Campus Suzano
marcosf-santos@hotmail.com

Roseli de Fátima Martins

Mestre em Análise Geoambiental / Faculdade Piaget Campus Suzano
rose_martinsdeniz@hotmail.com

Paulo Eduardo Ribeiro

Mestre em Psicologia da Saúde / Faculdade Piaget Campus Suzano
p.eduardo.ribeiro@uol.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jefferson Ximenes da Silva, Marcos de França Santos, Roseli de Fátima Martins y Paulo Eduardo Ribeiro (2018): "Marketing digital nas redes sociais.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html>

Resumo: O presente trabalho busca analisar as fases do *marketing* e toda a sua evolução, o conceito de *marketing* digital e quais ferramentas uma empresa deve utilizar para atrair clientes por meio de mídias sociais. Através de livros, serão detalhadas todas as gerações do *marketing* desde o início de sua aplicação e seu aprimoramento, acompanhando mudanças e novas tecnologias que emergiam no mercado, como a introdução de microcomputadores e da *internet*. Com isso, foi possível que o *marketing* progredisse com o surgimento de novas oportunidades, atingindo o reconhecimento do consumidor mediante o uso de técnicas de baixo custo. O emprego de ferramentas essenciais, como os 8 P's do *marketing* digital, permite a elaboração de um conteúdo apropriado para ser incluído no *site*, com o intuito de captar seus clientes, retê-los e, assim, fazer com que haja uma propagação positiva da marca. Além disso, será apresentada uma breve análise sobre o nível de uso das redes sociais entre os países.

Palavras-chave: Gerações do *marketing*; *marketing* digital; *marketing* nas mídias sociais

DIGITAL MARKETING ON SOCIAL NETWORKS

Abstract: The present paper aims to analyze the stages of *marketing* and its evolution, the concept of digital *marketing* and which tools a company should use in order to attract consumers by means of social media. Through the use of books, each *marketing* generation will be described since the beginning of its utilization and its improvement, following the changes it went through and the new technologies that emerged on the market, like the introduction of computers and the *internet*. Thereby, *marketing* was able to evolve with the rising of new opportunities, reaching consumers' acceptance through the usage of low-cost methods. The application of essential tools, like the 8 Ps of Digital *Marketing*, allows the elaboration of a suitable content to be included on the website, aiming customer acquisition and customer retention, creating a positive propagation of the brand. Furthermore, a brief analysis on the level

of usage of social media among the countries will be presented.

Key words: *Marketing* generations; digital *marketing*; *marketing* in social media

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Atualmente, o *marketing* tem-se tornado uma ferramenta de grande ajuda para as organizações com o intuito de captar a atenção de seus clientes, divulgando seus produtos e serviços de uma maneira que possa atrair o público, satisfazendo suas necessidades e seus desejos. Analisando a história do *marketing* desde seu início, nota-se a necessidade de inovação, de mudar a forma de como atrair e buscar novos clientes. O *marketing* passou por algumas eras conforme a necessidade de evolução. A primeira foi a era da produção, por volta de 1925, na qual a única preocupação era com a quantidade produzida. Em seguida, a era das vendas, entre 1925 e 1950, onde o intuito era vender os excedentes produzidos. A era do *marketing* teve início nos anos 50 até os anos 80; nesta época o consumidor passou a ser mais valorizado pelas empresas.

Para Ajzenal (2012), o *marketing* na década de 1950 era voltado ao comportamento do consumidor, buscando compreender, com ênfase, o comportamento de seus clientes.

Em consequência do avanço da tecnologia e comunicação, nos anos 90, a *internet* chegou até a população. Um meio de comunicação amplamente utilizado e até indispensável para bilhões de pessoas e também essencial para as organizações na captação de novos clientes. Através da *internet* pode-se encontrar o uso do *marketing* em sites, redes sociais, blogs, entre outros. Então surge a era do *marketing* digital.

Neste projeto será abordada a história da *internet* no Brasil com o intuito de compreender a passagem do *marketing* do tradicional para o digital e quais técnicas e estratégias foram utilizadas pelas organizações, fazendo com que sua comunicação ou propaganda torne-se uma divulgação viral, passando a ser compartilhada entre seus consumidores.

Ademais, serão apresentadas as etapas de aplicação dos 8 P's de *marketing* digital, que são a pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propaganda, personalização e precisão, os quais fazem com que a organização mantenha-se focada durante todo o processo, garantindo resultados rentáveis.

Será exposto também o grau de importância do *marketing* nos planos de negócio de uma empresa e como são utilizadas as mais diversas ferramentas que a *internet* oferece através de buscadores como o Google, Yahoo, Buscapé, entre outros.

Conforme dados apontados por Turchi (2012, p. 71):

Em dezembro de 2009 foram feitas mais de 85 bilhões de buscas somente no Google, e no total mais de 131 milhões de buscas entre pessoas com mais de 15 anos de idade, o que coloca o Google com aproximadamente 70% do mercado (...), fica claro o grande poder dessa ferramenta. Ainda segundo a Comscore, o Yahoo teria registrado, no mesmo período, em torno de 9,5 bilhões de buscas, e o buscador chinês Baidu, cerca de 8,5 bilhões de consultas, ficando em terceiro lugar.

O *marketing* nas redes sociais tem crescido exponencialmente nos últimos anos e, apesar do crescimento do número de usuários de *internet* pelo mundo e da moderada aceitação do público quanto ao uso da mesma para a propaganda e comercialização de produtos e serviços, ainda existe certo receio por parte dos consumidores, já que muitos não possuem o conhecimento para utilizar essa ferramenta.

Porém pode haver uma preocupação por parte dos administradores ao acessar a página da empresa e deparar-se com comentários negativos em relação aos seus produtos ou serviços, podendo causar um impacto desfavorável na marca. Por isso, algumas empresas optam por não aplicar investimentos necessários em campanhas de *Marketing* Digital, desperdiçando a oportunidade de expor sua marca e de expandir sua carteira de clientes.

Empresas que utilizam ferramentas digitais aplicadas nas redes sociais podem obter maior lucro com relação às que não utilizam tal estratégia. Isto pode ser comprovado pelo fato que as redes sociais têm-se tornado viral nos últimos anos e as opções são vastas, como o

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outras.

A *internet* pelo seu baixo custo torna-se muito vantajosa, já que grande parte da população mantém-se conectada diariamente. Através de dados levantados por um estudo realizado entre o programa *Digital Life* e a agência de pesquisas *TNS Research International*, são possíveis analisar o nível de uso das mídias sociais por diversos países, dentre eles o Brasil que fica em segundo lugar dentre os que mais usam a *internet* para a socialização. Em primeiro lugar ficou a Malásia e os países menos conectados são o Japão, a Tanzânia e a China. Por meio dessa pesquisa, tornando-se nítida a possibilidade de retenção de clientes por meio de mídias sociais.

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar como funciona a aplicação do *marketing* digital nas redes sociais e quais vantagens e desvantagens deste método, detalhar as técnicas e estratégias para a aplicação dos 8 P's do *marketing* digital, como as empresas exploram a *internet* e suas ferramentas para melhor compreender e atender o desejo dos clientes e obter uma comunicação mais fácil rápida com os consumidores.

Através de análises realizadas por meio de livros e artigos da *internet*, apresentar a viabilidade do uso da *internet* para aperfeiçoar as estratégias de *marketing* na organização. Quais as vantagens deste sobre outros meios de divulgação, como em outdoors, jornais e comerciais em TV? Como funciona o *marketing* nas redes sociais? De que maneira as empresas constataram que utilizando redes sociais obteriam maior alcance de novos clientes?

Em virtude do rápido desenvolvimento tecnológico e da inclusão digital, e como algumas empresas que não fazem uso de recursos digitais encontram certa dificuldade para que sua marca seja reconhecida e grande parte da população encontra-se diariamente conectada às redes sociais, pode-se verificar que o *marketing* digital nas redes sociais é uma ferramenta essencial para atingir novos clientes e fidelizá-los e, por esse motivo, o tema foi escolhido.

A função do projeto é despertar o interesse em administradores e futuros empreendedores sobre a importância da fusão do *marketing* com a *internet* e o quanto a empresa pode crescer com um bom plano de gestão de *marketing* digital.

Para obter uma maior assertividade dos fatos, o assunto foi explorado através de fontes idôneas, como livros renomados e artigos provenientes de *sites* confiáveis.

2. MARKETING

Para Kotler (2006) o *marketing* tem como objetivo identificar e buscar satisfazer todo o tipo de necessidade sejam elas humanas ou sociais, suprimindo, assim, suas necessidades lucrativamente.

Segundo a Associação Americana de *Marketing* (2004), apud (KOTLER; KELLER, 2006, p.4), a definição correta para o *marketing* é:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Las Casas (2006), *marketing* é um tipo de conhecimento que envolve todo tipo de atividade proveniente de uma relação de troca, com o intuito de buscar satisfazer os desejos e necessidades de seus consumidores, buscando alcançar seus objetivos.

Já Para Drucker (1973, apud (KOTLER; KELLER 2006), o *marketing* tem como objetivo compreender as necessidades do cliente de uma maneira que tal produto ou serviço seja adequado a ele e assim venha a se vender sozinho.

Para que o *marketing* seja administrado de maneira correta é preciso elaborar análises, ter um planejamento e controle da situação, criar e dar continuidade as trocas de benefícios com o público-alvo, para que assim possa alcançar o objetivo da organização, satisfazendo as necessidades de seus clientes.

Com base em toda a história do *marketing* hoje seu foco se aplica mais na questão de qualidade do que na quantidade, buscando sempre priorizar as necessidades de seus clientes, ou seja, se não houver clientes em busca de produtos ou serviços as empresas não

conseguiriam tornar-se conhecidas e não haveria comercialização, levando-as à falência.

Para que as organizações tenham um *marketing* que apresente resultados positivos se faz indispensável a criação de estratégias e planos de *marketing*, estabelecer conexões diárias com seus clientes, desenvolver uma marca que cause uma boa imagem, elaborar ofertas ao mercado, estabelecer uma comunicação adequada e ficar atento a novas oportunidades. Com isso, será possível alcançar os objetivos da organização ao longo do tempo.

2.1 Marketing Digital

Para que se possa entender como funciona e como surgiu o *marketing* digital é preciso voltar no tempo, desde o seu surgimento, entender suas evoluções passando pelas eras, até chegar à quarta era, a era da informação.

Graças à inovação da *internet* e de novos mecanismos de comunicação, várias pessoas se veem antenadas ao mundo digital.

Segundo Kotler (2003), o *marketing* evoluiu com o surgimento da *internet*. Nota-se uma grande massa de novas oportunidades para a divulgação de produtos e serviços já existentes e de novas ideias.

Vaz (2008) diz que o novo modelo de *marketing* passou por mudanças com o surgimento da Web 2.0 e das redes sociais, que estimulam o contato de internautas conectadas no ciberespaço. Com isso, fica possível perceber o quanto o *marketing* está conectado aos meios tecnológicos que a *internet* dispõe.

Contudo, de acordo com Torres (2010), a importância do *marketing* tem crescido não apenas por causa dos avanços tecnológicos, mas também pela evolução dos hábitos do consumidor, que está cada vez mais interessado em utilizar a web, seja para buscar informações ou como forma de entretenimento.

Porém para Cavallini (2008), se não houvesse nenhum tipo de *marketing* na *internet* ainda assim o comportamento do consumidor seria influenciado pela mesma, o que também transformaria a forma com que as empresas usariam as ferramentas de *marketing*.

Como a *internet* visivelmente transforma a visão e a opinião do público, que tem utilizado cada vez mais essa ferramenta no seu dia-a-dia, é indispensável que as empresas a utilizem ao máximo, colocando seus produtos e serviços em exposição na rede e criando o *marketing* digital.

Para Chleba (2000), é evidente como a *internet* tem transformado a forma como as pessoas se relacionam. Tais transformações acabam influenciando as empresas a mudarem sua forma de gestão.

De acordo com Limeira (2003, p.10):

O avanço da tecnologia, através da *internet*, fez com que o *marketing* evoluísse para o *marketing* digital, conhecido também como *marketing* eletrônico ou *e-marketing*, que se caracteriza por uma reunião de ações voltadas para o *marketing*, sendo executadas por intermédio de meios tecnológicos como a *internet*, onde o cliente pode controlar o número de informações que recebe.

Conforme expressado, constata-se que, ao utilizar o *marketing* através dos recursos disponibilizados pela *internet*, cria-se o *marketing* digital. Com sua gigantesca capacidade de armazenamento, a *internet* é uma ferramenta essencial para que o setor de *marketing* de uma empresa se expanda. Em razão disso, a maioria dos produtos e serviços são comercializados pela web.

2.2 Marketing nas mídias sociais

Utilizadas como excelentes meios para divulgar e difundir opiniões, as mídias sociais, conforme diz Torres (2009), são sites da *internet* elaborados com o objetivo de possibilitar a interação social, compartilhar informações em vários formatos e criar novas ideias. Em destaque como mídias sociais estão as redes sociais e os blogs.

Como expõem Torres (2009) e Kotler (2010), as mídias sociais são um forte aspecto do *marketing* atual, também denominado *Marketing 3.0*.

Sobre isto Turchi (2012) complementa que nas mídias sociais destacam-se a comunicação e o contato entre os usuários.

Turchi (2012) também afirma que é o consumidor quem tem a maior influência em tais sites e é muito comum que ele demonstre sua insatisfação sobre uma empresa, expondo sua opinião sob a forma de reclamações, depreciando a imagem da empresa.

Por este motivo, é de grande importância que a empresa marque presença nas redes sociais e, através delas, crie uma boa relação com os clientes e esteja apta a solucionar problemas prontamente e, assim, poupe a imagem da organização. É preciso compreender a definição de mídias sociais e redes sociais.

3. A HISTÓRIA DO MARKETING

3.1 Pré-história - Primeira Geração

Para Ajzentel (2012), o *Marketing* na década de 1950 é voltado ao comportamento do consumidor, buscando compreender, com ênfase, o comportamento de seus clientes.

Nessa mesma época descobrem-se três áreas importantes, determinantes psicológicos, emocionais e racionais no comportamento de consumo. Apesar do estudo do consumidor estar no início, já é possível ver o quanto o elo entre cliente é essencial para que a empresa possa sobreviver.

Ajzentel (2012) aponta que no pós-guerra surge a ideia do *Marketing Concept* que percebe que os lucros das empresas provêm de assimilar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Percebe-se também que, para se entender o consumidor, é preciso fazer estudos e tentar conhecer o seu público alvo. Por isto, nessa época, utiliza-se a ajuda da psicologia.

Em 1960, no período do pós-segunda guerra mundial, surge uma reeducação no *marketing* descritivo, a qual traz a administração científica do *Marketing Concept* e do *marketing* management, apresentando, também, profissionais de *marketing* especialistas em ciências quantitativas e sociais.

Nessa época são voltados estudos e pesquisas de opinião para identificar liderança, fidelidade à marca e segmentação de mercado, buscando sempre entender o pensamento do consumidor.

Com o crescimento das pesquisas sobre o comportamento do consumidor, descobre-se que a uma grande fidelização da marca para o cliente e entende-se que normalmente o consumidor tem o costume de ser fiel a determinadas marcas, mostrando que o mesmo está satisfeito com o produto ou serviço que adquiriu.

Ajzentel (2012, p. 126) consta que:

James Engel, David Kollat e Roger Blackwell propuseram, em, 1968, o primeiro modelo integrado de comportamento do consumidor, ao realizar a transcrição social da ambição integrativa do momento em uma disciplina particular. Engel era especialista em “estudo do comportamento para a resolução de problemas”, ao passo que Kollat era especialista em Teoria de Aprendizagem e Antropologia Cultural.

Engel havia sido recrutado em 1963 pela Universidade do Estado de Ohio e, naquela época, ainda estava sob a orientação das fundações Ford e Carnegie, em que conheceu Kollat e Blackwell. Esses três autores construíram, então, o modelo integrado de comportamento do consumidor por excelência: o modelo EKB (Engel – Kollat – Blackwell).” (AJZENTAL, 2012, p.126).

O consumidor é visto como um ser racional que, antes de decidir fazer sua compra, baseia-se em algumas escolhas. Como tudo isso passa a ser visto com outros olhos, as empresas começam a entender que os consumidores são movidos por suas vontades e que comprem para satisfazê-las.

Nota-se que, no final dos anos 1960, surgem especialistas no comportamento do consumo, mais uma vez buscando entender os desejos e anseios do consumidor, sempre com

foco e ênfase em tentar compreender como realmente funciona comportamento do consumidor. Porém Ajzentel (2012) explica que existe uma rejeição desses novos profissionais.

Segundo Madia (2007) Inicialmente no Brasil, o *Marketing* não era tão valorizado, tampouco utilizado corretamente. Suas ferramentas eram usadas de maneira desordenada e dentre as poucas preocupações das empresas na época eram a venda, distribuição, propaganda e promoção e o foco era apenas produzir e vender.

Esta foi a reação da maior parte do mundo ao se deparar com esta ciência. Entretanto, os Estados Unidos já apresentavam uma posição mais visionária. Algumas de suas companhias possuíam vários departamentos, entre eles os especializados em estratégias de *marketing*.

3.2 Segunda Geração

Em 1970, Ajzentel (2012) relembra que os profissionais responsáveis pelos estudos do comportamento dos consumidores começam a ser reconhecidos e valorizados e nota-se também que surge uma escola especializada em estudar tal comportamento. Além disso, há o surgimento de novas linhas de pesquisas, abrindo um novo horizonte sobre o os hábitos do público na indústria e o comportamento organizacional.

Há também a criação dos fundamentos do *consumer research*.

Os fundadores do *consumer research*, dados seus interesses comuns pela pesquisa e pelo consumidor, eram diversos em suas origens disciplinares: vinham do *marketing*, da psicologia, da economia doméstica, da sociologia, da economia agrícola e de várias outras disciplinas. (AJZENTAL, 2012, p.129).

Nota-se que, a partir de agora, o consumidor é visto com outros olhos pela empresa, passando a ter um valor antes não visto por ela e também se percebe a importância de ter consumidor, pois sem ele não é possível existir o tão venerado mercado.

O *consumer research*, apesar de ser algo novo, preserva a antiga abordagem do consumidor e busca também estudar o consumidor com intuito de aumentar as vendas e o lucro das empresas.

O *marketing* ampliado propõe servir o consumidor, não apenas individualmente, mas agora de uma forma mais ampla, buscando a satisfação de todos os consumidores.

O novo espaço de pesquisa destinado a favorecer a aparição de uma disciplina que uniria a concorrência acabaria por contribuir, de fato, para a instalação de uma competição entre as disciplinas. Diante disso, especialistas no estudo do comportamento do consumidor não tardaram em se reagrupar e fundar, dentro do mundo do *marketing*, seu próprio movimento – da mesma forma os especialistas em técnicas quantitativas, que realizaram uma evolução comparável à fundação do consumir ressarce ao constituírem, paralelamente, o movimento de *marketing science* (AJZENTAL, 2012, p.132).

Com o surgimento das novas pesquisas e com o aparecimento de novos estudos pode-se perceber que isso une tudo aquilo que foi dito anteriormente e com esse montante pode-se, de uma forma mais específica, entender que o *marketing* está evoluindo e está dando ênfase em entender o consumidor. Com todas essas pesquisas e estudos, Ajzentel (2012) demonstra que fica claro que, com uma relação mais íntima entre empresas e consumidores, é possível que as duas partes saiam satisfeitas.

Através de estudos os especialistas percebem que há um crescimento dessa nova gestão e, de certa forma, é preciso utilizar tudo aquilo que foi visto anteriormente. Porém agora deve-se fazer isto de uma forma estratégica, baseando em tudo aquilo que foi adquirido com estudos e pesquisas que foram feitas ao longo deste trajeto percorrido pela história do *marketing*.

Agora deve-se utilizar o *marketing* como uma corrente de pesquisa, possibilitando reinventar o *marketing* management. Assim, substitui-se o *marketing* ativo pelo antigo *marketing* reativo, utilizando a gestão estratégica e dinâmica e criando uma nova ferramenta de gestão.

Nessa transição de uma perspectiva até então dominante, a do comportamento do consumidor, para a perspectiva do *marketing*, em estratégia de *marketing*, pode-se detectar a emergência de um ponto de vista que admite que o *marketing* deveria fundamentar-se em dois pilares: um entendimento amplo das necessidades e comportamento do consumidor e uma análise crítica das oportunidades para a vantagem competitiva (AJZENTAL, 2012, p.133).

Conforme apresenta Ajzental (2012), ao longo do tempo o *marketing* vem evoluindo e seu foco está em aproximar-se cada vez mais do consumidor, buscando estabelecer uma relação confiável entre empresa e consumidor e vice versa.

Já no Brasil, de acordo com Madia (2007), foi o período no qual o *Marketing* começa a se destacar, ganhando mais força e despertando o interesse das empresas através de sua evolução nas décadas anteriores. Os anos 70 é uma década que apresenta um grande progresso no crescimento da economia, causando impactos na cultura do país, como o processo de distribuição, que passou a ser chamado de autosserviços.

Os empresários começam a ter visão de pontos estratégicos, de onde se instalar para obter um maior fluxo de público e, com isso, um maior retorno em seus lucros. Os supermercados e lojas de departamento, por exemplo, localizavam-se em ruas de grande fluxo. Já os shopping centers chegaram a passar por algumas dificuldades de adaptação devido a cultura das décadas anteriores.

Os clientes não tinham o costume de comprar em lojas de shopping, o que causou alguns prejuízos. Contudo, com o tempo, essas barreiras foram sendo superadas, causando mudanças no comportamento do consumidor. Além disto, empresas automotoras e postos de combustível começam a chamar a atenção para o mundo dos negócios, dando início ao conceito de franquias.

Devido ao crescimento de algumas mídias sociais da época, celebridades e a população em geral começaram a promover o seu *marketing* pessoal devido à constante preocupação com suas imagens. Abre-se, então, um novo leque de divulgação e propaganda com o surgimento da televisão e de outras mídias, obrigando os empresários a se adaptarem a esse novo conceito de *marketing* para que possam encontrar uma oportunidade de tirar proveito de tal ferramenta.

Sobre o êxito da entrada do *marketing* na televisão. Segundo Madia (2007, p. 38):

A televisão, mídia das mídias, consagra-se ao possibilitar índices de cobertura inimagináveis, obrigando anunciantes e agências de publicidade a terem de conviver e tirar proveito do seu poder e magnetismo. O comercial para a televisão, e sua veiculação, gradativamente avança sobre os investimentos em comunicação, antes canalizados para as alternativas convencionais.

Além da televisão, o rádio também teve um crescimento considerável e, segundo Madia (2007, p. 38):

Ao lado da televisão, o rádio também se moderniza, passando a oferecer como alternativa as emissoras de fm. As revistas e outras publicações, até então voltadas para públicos genéricos, em sua maioria, buscam o papel que lhes caberá no futuro, e depois da televisão iniciam, timidamente, os primeiros movimentos em direção à segmentação e à especialização.

A modernização das mídias faz com que as organizações sejam mais bem estruturadas e aptas a receber as novidades e agrega-las em sua administração organogramas como forma de melhor utilizar as estratégias de *marketing* disponíveis, evitando que sejam usadas de forma desorganizada entre os diversos setores da empresa. Então, começaram a serem criados departamentos especializados na área de *marketing*.

O que mais chama atenção na década de 70 é a entrada do *marketing* nos organogramas das empresas e a nomeação de colaboradores responsáveis por gerenciar a imagem da organização. Embora o *marketing* estivesse presente nas décadas anteriores, era de maneira sutil e desorganizada. Esta década foi crucial para que tivesse seu lugar de direito dentro da empresa. Gestores de *marketing*, agora, assumem funções que antes eram espalhadas em diversas áreas. Entretanto, o uso desta ferramenta não foi aceito por todos.

Incertezas e medos ainda eram fortes entre as pessoas, que tinham receio de saírem prejudicadas.

3.3 Terceira Geração

Segundo Madia (2007), a terceira geração do *marketing* compreende até o início da década de 80, que passa a despertar o interesse de muitos empresários, visto que ao longo dos anos o *marketing* vem evoluindo cada vez mais rompendo barreiras, inovando-se e adequando-se às décadas.

O empreendedor passa a entender o grau de importância desta ferramenta dentro de uma organização, tornando-a uma função que antes era compartilhada apenas entre diretores e gerentes e passando a interagir com todos dentro de uma organização.

O presidente passa a ser a pessoa mais importante do processo e deverá ter compromisso desde a parte inicial até o final do *marketing*, administrando todos os esforços que deverão ser aplicados a ele. Foi aí que as organizações começaram a compreender o que Druker relatou em 1954, quando disse que “o objetivo comum e único de todas as empresas e de todos os setores é preservar o cliente e, por essa razão, o *marketing* é a função específica e comum a todas as empresas”.

Todos os departamentos das organizações, como o setor de recursos humanos, finanças, entre outras tinham que passar por um treinamento para que pudessem entender a importância do *marketing* dentro de uma empresa, cada um contribuindo da melhor maneira possível para que assim possa se manter em um cenário que, naquela época, era extremamente competitivo.

Assim, as empresas começam a buscar um aumento de sua cartela de clientes, conquistando-os de igual para igual. Então, a qualidade de seus produtos, serviços e imagem será proporcional à *performance* de sua empresa, tornando a marca mais distinta e valorizada.

Resumindo, na terceira geração pode-se notar que as empresas alteraram sua visão de dentro para fora, sendo, aos poucos, capaz de avaliar e prever as variações constantes do mercado e, por fim, compreender a necessidade de se ter uma visão mais ampla especialmente sobre o que ocorre fora da empresa, trazendo tais fatores para dentro dela.

Com isso, pode-se ter conhecimento do que o mercado necessita, ou seja, seus clientes. Em seguida, é preciso estruturar o processo de novos produtos e serviços para que estejam aptos a atender às necessidades dos clientes e, assim, satisfazer todas as expectativas da empresa.

Do ponto de vista de Madia (2007), tal geração demonstrou que, através de uma relação mais íntima e ordenada com o mercado, como exemplo, o interesse que uma empresa tem de adequar-se e reestruturar toda a cadeia de processos, assim como fez a *General Motors* de Alfred Sloan Jr. Ou até mesmo de se expandir, direcionando seu foco em padrões e níveis de qualidade assim como o projeto da *Procter & Gamble* de 1931, por meio de uma introdução de gerências de produto.

Isso fortaleceu muito a forma de visão das organizações. Os gestores de gerações anteriores que se abdicaram dessa ferramenta passaram a ser vistos como os principais impulsionadores e responsáveis do *marketing*.

Diretores, executivos e gerentes tornam-se figuras importantes, administradores em *marketing*, sendo que parte do executivo conduz e lidera todo o processo e acompanha o andamento. A apresentação de propostas de melhorias parte dos gerentes sejam eles de produto ou de divisão.

Com isso, ambos passam a almejar um mesmo objetivo e buscar o aumento de seu *Share of Market*¹, ou seja, buscar uma boa fatia de mercado.

3.4 Quarta Geração

Segundo Madia (2007), em épocas anteriores, muitos executivos não possuíam visão de mercado devido a apenas enxergar o espelho e ali via apenas o seu reflexo, ou seja, a visão de uma empresa por dentro. Isto passa a mudar na quarta geração.

¹ Quota ou fatia do mercado

Grande parte da década de 1980 foi crucial, pois desperta um cenário onde os administradores se debruçarem em uma janela e percebem que nem tudo se trata de ter uma visão interna; é preciso ter um olhar mais amplo, enxergar o mundo de maneira externa para que assim possa entender as tendências de mercado e, com isso, possa adequar-se as novas mudanças que ali emergem.

Partindo disto, os executivos começam a realizar muitas descobertas e a maior de todas e a que se tornou essencial foi à importância que uma empresa tem perante o mercado. Muito mais do que os valores nela aplicados é a sua imagem, a forma como ela é vista por seus clientes e a maneira como ela poderia ser reconhecida e como é a sua reputação perante o cenário econômico existente naquela época.

Tal influência serviu para despertar a principal responsabilidade do *marketing*, que, em 1982, passou a ser a imagem da organização: o quanto ela representa não apenas para o seu público interno, mas sim em um âmbito geral. Conforme as empresas começam a entender o tipo de envolvimento entre ela e o seu clientes, percebem, então, a importância de aprimorar-se e, para isto, é necessário investir em fortes treinamentos e equipes de análise e ter todo um cuidado com o planejamento de seus objetivos para que, assim, pudessem estar preparadas para acompanhar as mudanças e os tipos de comportamentos que vierem a emergir, definindo da melhor maneira possível sua identidade corporativa e futuramente tornar-se uma marca conhecida através de sua imagem. A percepção dessa técnica para as empresas da quarta geração é extremamente indispensável, proporcionando uma melhor tomada de decisões quanto ao seu posicionamento no mercado².

Como resultado do *marketing* da quarta geração, pode-se notar o nível de envolvimento das empresas para adequar-se a um cenário de constantes mudanças, aprimorando sua estrutura e processos, tornando seus serviços mais eficazes e criando em seus clientes um sentimento de respeito, de conquista e de admiração. Através do uso de sua imagem, ela passa a ampliar sua cartela de clientes, tornando-os seguidores de sua marca.

De acordo com Madia (2007), a quarta geração foi marcada pela importância das empresas se descobrirem e entenderem o grau de importância do seu *Share of Mind*³, ou seja, o grau de conhecimento sobre sua imagem marca ou produtos e serviços do ponto de vista de seus clientes.

Este vem antes do *Share of Market*, isto é, o quanto ela detém em participações no mercado através de suas vendas. Descubrem que o melhor tipo de investimento a ser feito seria em sua imagem, fortalecendo, assim, sua marca e tornando-a única, pois é através dela que as empresas demonstram seu potencial.

Analisando as gerações anteriores pode-se notar que, na primeira, o *marketing* já fazia parte do meio empresarial, mas era utilizado de maneira inapropriada sem um acompanhamento e sem sequer um melhor conhecimento desta ferramenta.

Na geração seguinte, as organizações passaram por um processo de reestruturação, dando início ao surgimento de figuras importantes de *marketing*, como os diretores e gerentes. Já na terceira geração as empresas perceberam a importância de se olhar pela janela e não para os espelhos.

Assim começaram a entender como é o mercado e como adaptar-se a ele, tornando imprescindível a presença da gestão dos diretores e gerentes no processo do *marketing* na atuação dos produtos e serviços.

Na quarta geração, as organizações descobrem uma ferramenta extremamente importante e que, quando bem utilizada, poderiam alavancar os resultados. Esta ferramenta é a marca, pois ela informa a todas as pessoas em um contexto geral o ramo de segmento da empresa, o que ela faz. Através desse estudo, as organizações tornaram-se mais conhecidas no mercado e agregam valor às suas marcas.

3.5 Quinta Geração - *Maximarketing*

² Positioning

³ Retenção de determinada marca (de empresa, produto etc.) na memória dos consumidores ou do público em geral.

Segundo Madia (2007), a quinta geração ficou marcada pela caminhada que o *marketing* já havia percorrido até agora. Através de estudos, em 1986, os autores Stan Rapp e Tom Collins lançaram o livro *Maximarketing*, no qual são abordadas teorias sobre o *marketing*. Não demorou muito e, em 1991, os mesmos autores dão continuidade ao seu trabalho lançando um segundo exemplar, *Maximarketing II*.

Com o entrante de novas tecnologias no mercado agregadas às já existentes, iniciava-se a execução do “*marketing* em estado de arte”, ou seja, através de estudos registrados por autores em livros da época, ser desprovido de tal conhecimento seria o mesmo que o *marketing* de tempos antigos, sem fundamentação ou estudo sobre o assunto. Seria um *marketing* individualista.

Naquela época, o microcomputador foi uma ferramenta crucial para o desenvolvimento do livro de Rapp e Collins. Suas vantagens, como a criação de modelos cada vez mais leves, rápidos e mais acessíveis, despertaram nos autores uma visão ampla do *Database Marketing*, passando a enxergar uma nova possibilidade de *marketing*, uma inovação ou uma nova postura para o segmento do *marketing*. Foi através do microcomputador que os autores puderam divulgar ao mundo seus conhecimentos sobre a era do *Maximarketing*.

Segundo o que Madia (2007, p. 46) relatou na capa do livro de Rapp e Collins na versão brasileira: “com esta verdadeira obra prima, Stan Rapp e Tom Collins dão início à quinta geração do *marketing*. E arrebatam, definitivamente, as bases de propaganda convencional”.

Madia (2007, p. 46) ainda declarou na introdução do livro que:

O *Maximarketing* vai mexer com você. Vai incomodá-lo, intranquilizá-lo e, por fim, melhorá-lo profissionalmente. É o marco de uma ruptura. O marco da eficácia em comunicação que finalmente começamos a viver em relação a períodos passados de desperdícios descomunais...

O marco de uma nova época onde os recursos sempre escassos das empresas passam a ser aplicados, de forma sensível e precisa, em comunicação que produz e multiplica resultados, deixando de ser lançados ao acaso e a fortuna, como ainda até hoje contemplamos perplexos nas mídias de massa.

Desta forma, a quinta geração ficou marcada pela apresentação de um novo conceito na forma de uso do *marketing* sem que haja desperdícios, já que todo resultado obtido através de investimentos, recursos e esforços pode ser mensurável.

Destaca-se também a união das histórias passadas das quatro gerações do *marketing* e, ao chegar à quinta geração, passa por um processo de evolução, amadurecendo através dos teóricos que apresentaram estudos comprovados e, com o uso de novas tecnologias, a forma de uso do *marketing* tradicional de gerações antigas sofre um processo de reciclagem. Assim, aprimora-se para um novo cenário.

A temática da quinta geração foi a entrada de microcomputadores, possibilitando ao *marketing* um novo recurso, um tipo de ferramenta extremamente importante, pois através dele passou a ser possível buscar e atingir o cliente de maneira mais precisa e eficaz. Até os dias de hoje ainda se faz presente e com a mesma importância da quinta geração. Por meio de programas de *Database Marketing*, a informática passou a ser vista como a porta de entrada para o “novo mundo”: a *internet*. Por meio dessa ferramenta foi possível a prática do *On-Line & Interactive Marketing*.

3.6 Sexta Geração - *Datamarketing Behavior*

Segundo Madia (2007), na quinta geração o *marketing* passou por uma reestruturação para que possa adequar ao novo cenário que emergia naquela época com a entrada de novas tecnologias, como a informática. Houve, com isso, a necessidade de selecionar um grupo de pessoas e fornecer um treinamento adequado, as quais ficariam responsáveis por cadastrar as primeiras compras que seriam realizadas através de um programa chamado de *Customer Relationship Management* (CRM).

Após toda a preparação, treinamento e entendimento das novas ferramentas e como usá-las, as organizações colocaram, então, em prática tudo o que absorveram e partiram para o mercado com euforia e com um maior preparo. No entanto, percebem que o mercado que conheciam já não era mais o mesmo. Descobriram que o mercado passou por modificações: o

consumidor que existia antes já não existe mais, ou seja, os consumidores também se reinventaram, criando um novo modelo de consumidores, os do tipo paradoxal.

A natureza do *marketing* permanecia a mesma. No entanto, seus processos precisariam ser revisados. A matriz, que direcionava os meios de planejamento, já estava antiga e ultrapassada. Desse modo, iniciam-se os anos 1990. Ricos em conhecimentos e técnicas, mas com necessidade de se reciclar e elaborar novos planejamentos a fim de compreender o novo cenário que passou a emergir devido à mudança de comportamento de seus consumidores.

3.7 Sétima Geração - *On line & Interactive Marketing*

Segundo Madia (2007), a sétima geração ficou conhecida pela entrada a nível geral de uma nova ferramenta na sociedade e na economia, ou seja, enquanto os responsáveis pelo *marketing* das organizações buscavam um planejamento e treinamento. A fim de entender como captar e atingir seus novos clientes da época, elas depararam-se com uma nova ferramenta que havia surgido no mercado, a mais forte de todas: a comunicação de vendas e de relacionamento.

Proveniente da comunidade científica, completamente invadida juntamente pelas demais comunidades e sem possuir nenhum tipo de regulamentação ou um proprietário, a *internet*, com a sua impressionante e grandiosa forma de endereço *www*⁴, vem com o intuito de agregar um maior valor para as conquistas tecnológicas mais importantes do século XX. Coloca um fim aos outros meios de comunicação e obriga todos a se desacomodarem da forte cultura que os acompanhavam desde as gerações passadas, em que predominavam os jornais, revistas, rádios e televisão, passando a mudar o rumo do *marketing*.

Com a entrada de microcomputadores, as organizações avistaram a possibilidade de reutilizar o *marketing* na forma de arte. Essa ferramenta é muito importante para o *marketing*, não somente para a comunicação, mas também em um contexto geral, resgatando técnicas e argumentos para iniciar uma ação comercial e o caminho a percorrer para o seu avanço, estabelecendo uma revisão em todos os processos e criando um estímulo de comprometimento com o uso de todo tipo mecanismos de divulgação. Toda essa busca foi intitulada como “a busca incessante e obstinada pela interatividade” (MADIA, 2007, p. 45).

Todas essas etapas tiveram como objetivo analisar e arquitetar meios para incorporar, de tornar visível, marcas e empresas na *www*, um tipo de comércio eletrônico com a mesma visão de um comércio comum.

A procura incansável e persistente pela participação em todos os meios e práticas de divulgação tornou-se imperdoável para especialistas de *marketing* capazes diante de empresas, e empresas vencedoras diante de seus proprietários e acionistas. Permanecerem a se comunicar de maneira generalizada, desordenada e ineficaz. Desprezando o que os autores como Rapp e Collins em 1986 já divulgavam, onde segundo Madia (2007, p. 45):

Como obrigação e dever mínimo de qualquer peça ou ação de comunicação: a de atrair e entusiasmar pela forma; a de vender produto, serviços e marcas pelo conteúdo e conjunto; e a de possibilitar o acesso à empresa e aos produtos e serviços pela explicitação de um caminho a ser seguido pelo receptor da mensagem.

Ao impor motivos que gerassem uma convivência e assegurasse a probabilidade de interação, a *internet* continuou a evoluir, uma vez que a interação é sua personalidade fundamental, parte de sua essência, proporcionando pela primeira vez na história do *marketing* a presença de uma forma de divulgação “*on-line* e *real time*”, de duas mãos. Essa evolução possibilitou o acesso a empresas, marcas e produtos, acesso a informações, à efetuação de compras, pagamentos, ao recebimento de produtos através da rede ou até mesmo aguardar a entrega do produto físico em prazo de aproximadamente 24 a 48 horas depois da compra, refletindo no aperfeiçoamento dos serviços de *delivery*.

3.8 Oitava Geração – *Aftermarketing*

Para Madia (2007), o *marketing* apresenta-se na oitava geração de forma mais estruturada. Ao percorrer um longo caminho passa a ter seus fundamentos enraizados. Após

⁴ *www* é a sigla para *World Wide Web*, que significa rede de alcance mundial, em português.

50 anos, sete gerações evoluem-se com o intuito de inovar os seus mecanismos e novas maneiras de captar o cliente. Ao longo de sua história, o *marketing* passou a ser reconhecido e sua aplicação tornou-se valorizada através de uma das suas maiores habilidades: a de tratar seus consumidores de maneira individualizada, com o intuito de satisfazer as necessidades de cada um. Deu início, em 1980, as necessidades e aspirações à sua movimentação comportamental.

Se nas histórias anteriores do *marketing* permanecia o indivíduo ou a família como clientes de vizinhança, a entrada do *marketing* moderno, que se iniciou na oitava geração, fica mantido este mesmo conceito de indivíduo com seu ilimitado avanço no percorrer de um dia e de uma semana. Isto ocorre devido à maneira de como se incorpora a vários tipos de culturas.

Relembrando a sexta geração, uma das maiores particularidades que o *marketing* apresentou foi o *Datamarketing Behavior*, no qual foram mantidos os novos tipos de consumidores. Logo, com o início da quinta geração, a do *Maximarketing*, e com a aparição dos computadores nas organizações, surgiram novas maneiras de se voltar ao velho *marketing* do “freguês de caneta”. Então, foi sendo apresentada e semeada a convicção de que é importante manter os clientes o mais próximos possível de uma empresa, minimizando os riscos de não tê-los mais.

Deve-se não só atender a todos os seus clientes ao máximo e suprir suas necessidades e desejos, mas também de estar no lugar certo e no momento certo, ou seja, estar atento ao comportamento de seus clientes, com estratégias de como atraí-los. Permanece assim até a sétima geração, a do *On-line & Interactive Marketing*, que busca conquistar o mais rápido possível um maior posicionamento em uma das maiores e mais importantes ferramentas de toda a *www*. Seu ponto de vendas começa a ser através dos sites, tornando não só as empresas, mas também informações, marcas, produtos e serviços disponíveis para qualquer pessoa que tiverem interesse.

Com a retenção de todas essas novas ferramentas tecnológicas que emergiram no mercado, especialistas de *marketing* permaneceram evoluindo suas técnicas e adentram no terceiro milênio com a visão absoluta de que é preciso direcionar seus esforços e recursos na condução de uma primeira compra a ser realizada por um novo cliente. Tal pensamento se manteve não somente devido à história percorrida pelo *marketing*, mas também ao acompanhamento e à qualidade de alguns produtos e marcas distintas.

Mesmo sem ter ferramentas que existem hoje em dia as empresas foram capazes de construir uma cartela de clientes, fidelizando-os através de seus serviços oferecidos e fazendo com que não busquem serviços de concorrentes. Produtos e marcas vão de geração em geração, trazendo e defendendo seu *Share of Mind* e *Market* e sua influência inquestionável de mercado.

Segundo Madia (2007), acredita-se que, entre 2010 e 2020, será possível reter absolutamente seus clientes e que o destaque do seu planejamento será de centralizar 80% no *aftermarketing* (Pós-Marketing) e 20% no *beforemarketing* (Ante-Marketing) e que, ao iniciar na oitava geração do *marketing* em meio aos *Post – Place*, torna-se extremamente importante atingir 100% do “*share of client*”, que segundo Madia (2007), “é questão de vida ou morte: para crescer no cliente, crescer o cliente e crescer através dos clientes. Um cliente apaixonado é o melhor vendedor que qualquer empresa pode ter”.

3.9 Nona Geração - *Timeless Society*

A Nona Geração do *Marketing* ficou conhecida como *Timeless Society*, em que há uma acentuação na globalização, informação e competitividade. A partir do começo do século XXI fica marcada uma relação entre o poder aquisitivo (o dinheiro) e o poder restritivo (o tempo). Isto é, para que um produto ou serviço seja adquirido é preciso não só levar em conta o capital a ser utilizado, mas também o tempo disponível, isto é, se o consumidor possuir recursos mas não prover de tempo para utilizar o produto, este não será adquirido.

Caso, mesmo assim, ocorra a compra e o consumidor não tiver tempo de utilizá-lo, não será possível analisar ou reconhecer a marca, tornando a compra uma experiência desnecessária.

⁵ Participação do cliente

3.10 Décima Geração - *Outbreak Marketing*

A penúltima geração, que Madia (2007) chama de *Outbreak Marketing*, é a união de todos os conhecimentos adquiridos com o passar das décadas, a partir da quinta geração.

A quinta geração ficou marcada pelo *maximarketing*, no qual é reconhecida a importância do êxito do *marketing* de relacionamento e seu emprego correto nas empresas. Na sexta geração, passa-se a compreender os desejos e necessidades dos novos consumidores. Com a sétima geração, aparece o uso do *www*, uma técnica provinda da combinação do bom uso da comunicação, da fidelização e da venda. Na oitava geração, percebe-se o quão fundamental para os negócios é o sucesso da primeira venda, que abre caminho à satisfação do cliente e à boa imagem deste perante a marca, método denominado *aftermarketing*. E por fim, na nona geração, é idealizada a associação entre dinheiro e tempo.

Os avanços alcançados nessas últimas cinco décadas são de definitiva importância para que, na décima geração, as organizações percebam que haverá sempre mudanças constantes nas preferências do público alvo. Ocorre uma diversificação do mercado e do consumidor, que são divididos em grupos cada vez menores e individuais.

Atualmente, ao contrário das primeiras gerações, as organizações e seus clientes são mais impulsionados por um bom atendimento do que pelo produto em si. Assim como foi percebido anteriormente pelas empresas, o reconhecimento, a admiração pela qualidade e a divulgação da marca pelo público continuam a ter uma importância inestimável.

3.11 Décima Primeira Geração - *The Sensitive Chamagaroo*

Segundo Madia (2007) relembra que, na Sexta Geração, surge o novo consumidor, apelidado de “camaguru”, uma mistura de camaleão e canguru. O público percebe o quanto suas compras eram injustificadas e inúteis e o quanto eram humilhados e envergonhados nesse processo. Agora o público constata que seus direitos são inquestionáveis, exigindo respeito e demonstrando de forma expressiva suas escolhas em relação a um bem ou serviço.

Esta é a décima primeira geração, a qual destaca um consumidor que demonstra uma melhor percepção do que realmente deseja e necessita, o quanto deseja gastar e como exige ser tratado pelas empresas, transformando-se no chamado “camaguru sensível”.

4. OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

Conforme Adolpho (2011), o *marketing* descende de diversos fatores. Como exemplo, pode-se citar o quão diversificados são os hábitos e as preferências do consumidor, que, devido às mudanças econômicas e tecnológicas, com o passar das décadas, vem demonstrando uma mudança constante e gradual em seus interesses. Os avanços tecnológicos tornaram os consumidores e os consumidores cada vez mais exigentes. Toda esta tecnologia causou mudanças evidentes dentro das organizações. A forma como elas processam informações, agora, depende de muito mais do que o ciclo de produção e vendas.

Anos atrás, os quais Madia (2007) agrupa em gerações do *marketing*, Adolpho (2011) afirma que as organizações passaram a observar que apenas vender não era o suficiente. Mais importante do que a produção e a venda seria o consumidor.

É ele o principal responsável pelo sucesso da empresa e esta deve estar sempre atenta a seus comportamentos e desejos. Assim é criado o departamento de *marketing* da empresa, que faz pesquisas sobre o que o cliente deseja e as encaixa nos projetos de desenvolvimento de produtos.

Entretanto, ainda é necessário que tais produtos não tenham um desenvolvimento muito lento. Como exemplo, na década de 70 – que coincidiria com a terceira geração do *marketing* por Madia (2007) – o planejamento de um produto podia levar anos para ser concluído. Entretanto, hoje em dia, se tal projeto levar tanto tempo para ser comercializado perderia sua utilidade, tornando-se um produto obsoleto.

Pensando na agilidade em que o mercado deve fluir hoje em dia, frequentemente são lançados produtos na versão “beta”. São produtos tecnológicos disponibilizados aos usuários, porém ainda em fase de desenvolvimento e de testes. Através de feedbacks positivos ou negativos dos consumidores, a empresa cria novas versões, aprimorando-as até que seja alcançado um nível de excelência desejado e esperado pelos usuários e pela empresa. Tal planejamento é mais uma evidência de como a opinião do consumidor é indispensável ao

sucesso produtivo.

Por sua vez, se um produto é comercializado de forma precipitada, muito provavelmente não alcançará o sucesso almejado. Quanto às versões beta de um produto, o desenvolvedor deve sempre se atentar à opinião do consumidor e do mercado, considerando ajustá-lo onde for necessário.

A *internet* tem papel crucial nesse processo e, por isso, é de valor essencial ao *marketing*. Conforme as palavras de Adolpho (2011, p. 298): “Estar adaptado aos novos tempos líquidos. É preciso ser fluido e circular. É necessário olhar para fora e para dentro, para o alto e para baixo, para o centro e para a periferia. Ser holístico e pontual. Unir extremos”.

Adiante será abordado o *Marketing* Digital e como este é um processo contínuo cujo objetivo é iniciar com o estudo do consumidor e terminar com a satisfação do consumidor. Por isso, os 8 Ps do *Marketing* Digital são definidos por Adolpho (2011) como um ciclo infinito, que se repete continuamente. É um processo que vai além dos conhecidos 4 P's do *marketing*, pois depende também da influência do consumidor. Para serem utilizados com sucesso, os 8 P's precisam seguir todos os passos necessários, levando a empresa à criação de um reconhecimento contínuo por parte do seu consumidor e utilizando a *internet* como recurso primordial. Ao utilizar a *internet* como forma de divulgação e comercialização, a empresa deve decidir qual a melhor forma de difundir seu produto ou serviço, de medir os resultados obtidos, de fazer com que o público dissemine informações sobre a marca e de analisar os hábitos dos consumidores.

Com esse método, a empresa tem a capacidade de compreender como funciona o mercado e evoluir progressivamente. Com o uso constante da tecnologia no *marketing*, o gestor deve ter um conhecimento abrangente em diversas áreas: na de humanas, o profissional do *marketing* é capaz de elaborar uma ideia, o chamado insight e, na área de exatas, ele pode aplicar fundamentos a esta ideia e desenvolver projetos relacionados à tecnologia da informação.

Conforme Adolpho (2011) acentua, a técnica dos 8 P's auxiliam a empresa a concentrar sua atenção no método, no que o mesmo representa e o que é preciso fazer para implementá-lo. Dentre os diversos meios disponíveis na *internet* para que a empresa possa ter sucesso ao aplicar os 8 P's, pode-se destacar as redes sociais. Afamadas por divulgar informações e opiniões em tempo real, destacam-se o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além de muitas outras.

Todavia, não importa qual site ou qual ferramenta deve-se usar, mas sim compreender a ideia vinda de cada um dos 8 Ps. Tem-se como exemplo organizações que utilizam a *internet* para divulgar seu produto ou serviço como se sua técnica fosse a única possível de ser usada, preocupando-se muito com a ferramenta e pouco com o conceito. É um método considerado mais fácil, porém menos eficaz de utilizar os meios virtuais ao seu favor, já que a *internet* é constantemente modificada pelo ser humano. Por isso, focar-se apenas nas ferramentas em si seria perda de tempo.

Quem define cada detalhe de um conteúdo na *internet*, mesmo que de forma indireta, é o usuário. É ele quem aprova certos detalhes, como a cor da página, seu *layout* e a forma como as informações são apresentadas. Estando a *internet* em constante transformação e seguindo as preferências dos consumidores, a empresa deve estar atenta a acompanhar essas mudanças.

Segundo Adolpho (2011) relembra, desde a crise de 2008, que afetou toda a economia global, as organizações buscam distanciar-se de prejuízos e, para reduzir riscos, é necessário monitorar todos os processos minuciosamente e isto é oferecido pelos 8 Ps. Para a empresa, o *marketing* digital torna-se uma ferramenta indispensável e o *marketing* virtual uma realidade no mundo empresarial.

Os 8 P's do *Marketing* Digital auxiliam para que o empreendedor não se sinta confuso sobre como e quando usar as ferramentas que a *internet* oferece, ensinando a ele o que pode ou não funcionar ao aplicar em seu negócio e como serão os hábitos de seu consumidor, fazendo com que ele tenha um maior discernimento sobre o que será vantajoso ou não para o seu negócio. Baseando-se em fatos e não opiniões, os 8 P's orientam a organização a como definir duas prioridades e a compreender o uso correto das ferramentas virtuais.

Esse método tem o intuito de auxiliar nas decisões empresariais relacionadas ao uso da *internet*, levando a empresa beneficiar-se da atividade virtual do público-alvo. Adiante será explicado com mais detalhes como funciona cada um dos 8 P's do *Marketing* Digital.

4.1 Primeiro P: Pesquisa

Neste primeiro item Adolpho (2011) destaca a importância da comunicação para o *marketing*. Partindo do conceito que a comunicação inicia-se pelo interlocutor, antes de qualquer coisa, é necessário que conheça a pessoa para quem a empresa passará a mensagem, qual o público que tomará conhecimento da sua marca.

Com o surgimento da *internet*, fica muito mais fácil para as empresas divulgarem seus produtos e serviços, pois é um meio de comunicação rápido, eficaz e simples de ser usado pelo consumidor. Com ela, o possível cliente realiza pesquisas sobre a marca em sites de busca, como o Google, encontra opiniões de outros consumidores por meio das redes sociais, como o *Youtube* e publica seu posicionamento de inúmeras por inúmeros outros meios. Assim, é possível que o consumidor esteja sempre bem informado sobre suas futuras compras e a que a empresa fique ciente do que ele necessita e deseja.

A partir de vestígios deixados pela *internet*, as organizações podem averiguar o grau de satisfação de seus clientes e a forma como trabalham seus concorrentes. Tendo como exemplo, pode-se destacar a verificação do número de visualizações que a página de uma empresa ou um item teve em um determinado período de tempo. Com os dados recolhidos, é possível verificar como funcionam os hábitos do público-alvo. Com o 1º P, a empresa realiza pesquisas de mercado na tentativa de entender o pensamento e a opinião do consumidor.

Isso significa que os que consomem mais deixam maiores vestígios de sua presença na *internet*. A partir das palavras de Eric Schmidt, ex-executivo-chefe do Google, é possível examinar as atitudes do consumidor através do que ele pesquisa. Segundo Adolpho (2011, p. 301): "Nós sabemos onde você está. Sabemos onde você esteve. Podemos mais ou menos saber o que você está pensando".

Confirma-se esta frase por meio do processo de propagandas oferecidos pelo Google AdSense: tudo que o usuário pesquisa é utilizado para personalizar as propagandas visualizadas pelo mesmo.

Conforme Adolpho (2011), a forma que o consumidor utiliza a *internet* reflete no seu dia-a-dia e vice versa. Isto quer dizer que, ao compreender como o consumidor usa esta ferramenta, é possível analisar seus hábitos e desejos também quando ele não está conectado. Se antes da *internet* o consumidor tinha menor liberdade de comunicação, agora ele tem os meios necessários para expressar seus pensamentos e opiniões.

Como exemplo existe o Reclame Aqui, o mais famoso site brasileiro que permite que certa empresa receba críticas de consumidores insatisfeitos, além das redes sociais, em que são publicados depoimentos de experiências desastrosas com as empresas. Ademais, através sites de pesquisas de produtos, como o BuscaPé e o Bondfaro, o consumidor pode comparar preços e exigir da empresa à qual é fiel que cobrem um preço similar.

Por isso, antes de desenvolver uma estratégia virtual, as organizações devem levar em conta o 1º P do *Marketing* Digital, o da Pesquisa. Através dele, é possível obter dados sobre características ainda não identificadas no consumidor. Quando certa empresa varejista no setor de informática percebe que, pelos dados obtidos por pesquisas na *internet* nas últimas semanas, há uma grande busca por fones de ouvido *Bluetooth*, ela deve passar a divulgar um maior número de propagandas destes produtos.

Ao pesquisar mais profundamente o porquê dessa tendência, a empresa verifica que os consumidores estão sempre em busca de itens cada vez mais práticos e tecnológicos e a mesma deve acompanhar esse hábito. Portanto, é necessário que os gestores de *marketing* estejam sempre atualizados e não deixem uma tendência passar despercebida, alcançando, assim, um número elevado nas vendas.

Quanto às queixas realizadas nas redes sociais e em sites de reclamações, é preciso agir com cuidado e rapidez. Quanto antes o problema de satisfação for solucionado, menor o número de possíveis consumidores que tomarão conhecimento da desconformidade e maior a probabilidade de readquirir a fidelidade do cliente insatisfeito.

Muitos métodos utilizados pelas empresas funcionam tanto para o cliente *on line* quanto para o cliente *off-line*, mas nem sempre isso acontece. É preciso ter cuidado para que seja usada a estratégia correta em cada caso. O meio virtual deve ser compreendido como um universo diferente e é preciso identificar tais diferenças e ajustar-se a elas.

Como exemplo, as empresas devem ficar atentas às palavras mais pesquisadas nos sites de busca pelo seu público-alvo e usá-las para sair na frente no mercado. É nesta etapa que o administrador de *marketing* utiliza as pesquisas feitas nas redes sociais, em sites de busca, fóruns, entre outros, identifica o tipo de consumidor e só então elabora planejamentos eficazes na divulgação e vendas *on line* de seus produtos e serviços.

Adolpho (2011) salienta que não são todos os usuários da web que devem ser considerados o melhor público-alvo e que este deve ser definido através de uma divulgação inteligente e bem planejada. Para isso, os usuários devem ser pesquisados e a organização deve adequar a eles um determinado setor, por meio da personalização da comunicação com cada consumidor.

Os dados obtidos pela empresa – mencionados até agora neste tópico – podem ser denominados “*deliverable*” ou “entregáveis”. São as informações levantadas providas de pesquisas sobre possíveis consumidores, serviço, produto, marca e mercado. Seguindo essa etapa é possível iniciar a implantação do 2º P, o de Planejamento.

4.2 Segundo P: Planejamento

Segundo dados apontados por Adolpho (2011), a falta de planejamento e de saber no que planejar levam à falência 45% das empresas do ramo de eletrônicos no país antes de chegar a um ano de serviços prestados.

A criação de um projeto de *marketing* digital exige um planejamento eficaz e um trabalho em equipe cooperativo e produtivo. Várias são as funções e cargos que colaboram com a criação de uma página na *internet* e todos os profissionais devem pensar em conjunto em todo o trabalho.

Na primeira fase do planejamento, o *web designer* deve ter um conhecimento de comunicação e de tendências e o analista de redes sociais deve estar a par do trabalho do designer. Na segunda, deve haver uma reunião de equipe, onde os objetivos da criação do site serão determinados: se o intuito é o *e-commerce*⁶ ou apenas a captação de e-mails. A meta do site, denominada por Adolpho (2011) como “missão crítica”, é a que ditará qual rumo seguir e quais técnicas utilizar daqui em diante.

Depois de elaborado o 1º P do *marketing* digital, no 2º P tem-se o conhecimento do comportamento do consumidor virtual e os colaboradores estabelecem a missão crítica do site. Esse planejamento deve ser feito do início até a finalização do trabalho e se ao chegarem até a conclusão perceberem que o site deve ser ajustado em mais de 20% deve ser averiguado o porquê do projeto se desviar do que haviam planejado.

A etapa do Planejamento pode ser redigida em um documento, que orienta cada detalhe do projeto. Por exemplo, como será o *layout*, o que será publicado nas mídias sociais, quais as palavras-chaves mais adequadas para o uso do *Search Engine Optimization* (SEO, um recurso dos sites de busca para as empresas), como será feita a divulgação de anúncios e links e quais parâmetros serão usados pelo *Google Analytics*. Esta última é uma ferramenta essencial para a coleta de dados de tráfego das páginas criadas, gerando, assim uma maior taxa de conversão (a quantidade de número de vendas dividida pelo número total de visitas). Com o planejamento, ficará evidente como o site criado será transformado na plataforma dos negócios.

Para a criação dessa plataforma, é essencial que sejam compreendidos os hábitos do consumidor em potencial e certos aspectos como: a usabilidade, em que se determina se o consumidor se interessará em utilizar o serviço criado; os métodos de aprimoramento dos sites, como o uso do SEO; qual tipo de *layout* será o mais aprovado pelo público e, por fim, em qual ordem os componentes do site devem ser apresentados, conforme a opinião do consumidor. Além disso, o site deve vir com os “*Keys Performance Indicators*”, os KPI's ou indicadores de resultado, que serão aprofundados mais adiante, no 8º P. São eles que apontarão se a

⁶ Comércio eletrônico

empresa está seguindo o rumo certo e devem estar já delineados desde o princípio.

No documento mencionado anteriormente, denominado por Adolpho (2011) como “Planejamento do *Marketing Digital*”, também deve estar inclusos os estudos realizados sobre os concorrentes bem como a forma que os mesmos alcançaram seus objetivos. Como exemplo, deve ser analisada em qual ranking se encontra seus concorrentes em relação às palavras-chaves usadas por eles, ação feita na primeira etapa, a de Pesquisa. Adolpho (2011) também salienta a importância de que cada grupo de colaboradores receba a parte do documento na qual trabalhará.

Segundo Adolpho (2011), o 2º P do *Marketing Digital* é o mais importante já que, a partir dele, os outros passos se tornarão possíveis. Apenas após o planejamento será possível aplicar o 3º P. Criar um site sem planejamento prévio pode causar problemas, como ter poucas visitas, ou ter visitas, mas não vender. Ou seja, planejar é poupar.

Em síntese, o 2º P do *marketing digital* é o planejamento de todo o projeto de criação de sites, partindo da elaboração de um documento com a separação de funções e definição de metas e depois, só assim, o site poderá ser desenvolvido. Relembrando, o “*deliverable*” do 2º P conta com todas as ações envolvidas nos P’s anteriores.

4.3 Terceiro P: Produção

Segundo Adolpho (2011), o 3º P do *marketing digital* fornece ao empresário o que é necessário ter no site e quais tipos de ferramentas deve compô-lo. Dentro delas, a empresa pode contar com o Google na questão de elementos de mensuração e com o consumidor na questão de tempo de navegação, com o objetivo de reduzir o nível de rejeição e captar e-mails dos visitantes que acessam a página.

Tais instrumentos tornarão o site da empresa sua porta de entrada, podendo proporcionar retornos lucrativos para a empresa e tornando-se um tipo de vendedor que atende 24 horas. É preciso compreender quais tipos de ferramentas devem ser usadas na criação do site. Assim, obter-se-á uma maior segurança e simplicidade para o gestor de *marketing* debater juntamente com o seu fornecedor de soluções em web.

O 3º P está direcionado à execução, a colocar em prática as ideias elaboradas no 2º P. Ou seja, no 2ºP houve o planejamento, quais ideias e tipos de estratégias a serem seguidas. No 3º P, essas ideias deverão sair do papel para a execução e controle do processo. Nesta etapa será preciso otimizar o código do site para métodos de busca de forma a se localizar entre as primeiras posições de resultados obtidos pelo Google. O P de Produção está focado na estruturação do site e seus tipos de funcionalidades.

Em resumo, o 3º P proporciona à empresa o conhecimento e a habilidade para ter um site finalizado e pronto para uma base de negócios. No entanto, segundo Adolpho (2011, p. 309). “Ainda será um carro de Fórmula 1 sem o que faz ele de fato funcionar – a gasolina”. Ou seja, ainda faltarão conteúdos necessários que irão compor o site. Então, no 4º P, será apresentado de que maneira esse conteúdo deve ser e como deve ser gerado, com o intuito de satisfazer tanto a Google quanto seus clientes.

4.4 Quarto P: Publicação

O 4º P do *marketing digital* aborda dois tipos de conteúdo: o que é divulgado no próprio site para aproximar consumidores e o conteúdo que os incentiva a propagar a marca pela *internet*, elevando sua credibilidade e seu tráfego.

O tráfego de um site é a principal maneira de identificar se é bem visitado e conhecido pela população. Se o site não tiver tráfego suficiente é possível aumentá-lo através da publicação de anúncios dentro e fora da web. A produção de tráfego através de anúncios é um investimento que pode ser muito bem sucedido se aplicado corretamente. Dentre outras opções interessantes estão o uso do Google ou de outros sites de busca para se destacar entre as pesquisas realizadas e o uso das mídias sociais.

Contudo, segundo Adolpho (2011), para que o site traga bons rendimentos, é necessário que ele seja interessante para o futuro consumidor. Para isso, o site deve trazer não apenas anúncios, mas um conteúdo que tenha importância na vida e nos hábitos do consumidor. Então, os anúncios devem ter como foco a pessoa que o visualizará e não a empresa. É importante também que a empresa possibilite que os próprios visitantes criem

alguns elementos da página, aumentando, desta forma, a credibilidade passada pela marca.

Propagandas promocionais podem sim ser uma boa opção para chamar a atenção do público, mas é essencial que tais anúncios e também outras ações elevem o tráfego do site. Isso é conquistado através de uma história de bons relacionamentos com o consumidor, que sejam transformados em vendas constantes.

Como Madia (2007) e Adolpho (2011) já mencionaram anteriormente, o sucesso no relacionamento com o consumidor deve ser o principal foco das organizações e, através da exposição de sua opinião, ele é transformado em uma peça fundamental para o reconhecimento da empresa no mercado. Daí a importância das redes sociais nesse processo: quanto mais ativos são os consumidores nessas mídias, mais chances a empresa tem de tornar-se conhecida. Ainda, conforme Adolpho (2011): “Lembre-se de que quando um cliente fala de você, isso gera uma credibilidade muito maior do que você falando de si mesmo”.

Percebe-se que a notoriedade alcançada na *internet* por uma empresa está intimamente ligada ao conteúdo que ela disponibiliza. A divulgação de anúncios é importante, mas é essencial que o conteúdo transforme tal anúncio em algo pessoal para quem visualiza, fazendo com que o indivíduo relacione-se com a marca, trazendo a ela valor e reconhecimento.

O *Google* encontra-se em primeiro lugar entre sites de busca no mundo e, segundo Adolpho (2011), é a forma mais rentável de gerar tráfego. Quando o conteúdo da página da empresa tem grande relevância ao público, é capaz de gerar um tráfego notável, garantindo assim, sua popularidade na web. Pesquisar o nome de uma empresa no Google e perguntar aos amigos sobre ela nas redes sociais são hábitos muito comuns entre os usuários que desejam conhecer uma marca e, ao criar um laço de confiança, passa a consumir produtos e serviços da empresa.

Entrando em detalhes sobre qual o conteúdo a ser seguido no site, é preciso que o mesmo contenha a maior quantidade possível de informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Desse modo, o consumidor terá ciência do que está comprando e se tornará fiel à marca. Podem ser adicionados ao site vídeos, fotos interativas e textos comparativos que demonstrem as vantagens que o cliente terá ao optar pela marca divulgada. Essas informações, segundo Adolpho (2011), se bem utilizadas são capazes de preencher a função do vendedor que atua nas lojas físicas.

Através do P de Publicação, o profissional responsável elabora textos, vídeos e fotos informativos que atrairão o público e o provarão que a empresa trabalha com serviços mais vantajosos que os da concorrência. São estes benefícios que colocarão o nome da organização no topo dos sites de busca.

Adolpho (2011) lembra que, além de utilizar a otimização do Google e apresentar informações que atraiam o público e, assim, incentive o tráfego, o conteúdo pode ainda ser usado como “*marketing* de oportunidade”. É o que acontece quando os veículos de comunicação off-line, como jornais, outdoors e comerciais televisivos publicam um anúncio da empresa e seu êxito é tanto que acaba por gerar um grande número de visitas no site. O mesmo acontece quando os canais de divulgação *on line* aumentam a popularidade de anúncios off-line. Por isso, é necessário que o tráfego produzido pelos meios off-line sejam aplicados nos meios *on line* e vice-versa.

Como visto, o 4º P trata do conteúdo publicado no site da empresa e em sua página das redes sociais. Assim, até o 3º P, o de Produção, é tratado do projeto de criar e publicar um site. No 2º P, o de planejamento, é criado o *layout*, quais palavras-chave a serem utilizadas pelos sites de pesquisa, entre outros. No 4º P, a etapa em que são elaboradas as informações relevantes ao futuro consumidor funciona como parte do planejamento, colaborando com a finalização do projeto. A partir daí o projeto transforma-se em processo.

Adolpho (2011) explica que o projeto pode ser definido como um trabalho com começo, meio e fim. O projeto é finalizado quando o site é colocado no ar e, desta parte em diante, inicia-se o chamado processo. No processo há um início, mas não há um meio nem um fim. Ou seja, o conteúdo deve ser sempre atualizado e complementado, tanto no site oficial da empresa quando nas redes sociais. Sendo assim, é no 4º P que se termina o projeto e inicia-se o processo.

4.5 Quinto P: Promoção

Para Adolpho (2011), a técnica de modificar o consumidor em propagador tornou-se uma das estratégias mais eficazes para a construção da marca da empresa, agregando-se nos seus resultados finais de venda. No entanto, não é um trabalho fácil e seus resultados podem ser demorados. É preciso analisar diversos fatores, como a intensidade da marca perante o mercado, a importância de campanhas direcionadas aos seus clientes e a essência do conteúdo em relação às campanhas de web, podendo garantir ou não os resultados esperados. Caso ocorra dificuldade em atingir o público-alvo, quando os mesmos não estão conectados, o melhor é elaborar promoções em mídias off-line de massa e também em outros meios de comunicação.

A *internet* tornou-se uma ferramenta muito importante para o *marketing* e seu custo torna-se viável comparado aos antigos sistemas de propaganda, apresentando resultados concretos e satisfatórios e ampliando de maneira considerável a lucratividade para as empresas.

Antigamente, na década de 1990, a *internet* era considerada apenas uma invenção acadêmica em muitos países. No início, poucas pessoas tinham acesso a essa ferramenta, dificultando o crescimento de suas atividades para um cliente efetivo. Hoje em dia, a *internet* é considerada como um grande impulsionador da economia. Antes da existência da *internet*, a divulgação da marca era trabalho de cada empresa.

Hoje em dia o consumidor superou as empresas no que diz respeito à comunicação, passando a ser visto como um grande gerador de informação, ou seja, a empresa entra com a função de comunicar a seus clientes o seu ramo de atuação no mercado. Em seguida as informações se multiplicam através das pessoas, que transmitem o conteúdo da empresa para outras pessoas. Isso se dá devido à outra ferramenta, o 6º P de Propagação.

Para que essa estratégia dê certo é preciso que a comunicação contenha fatores importantes e que agreguem para seus clientes, de forma a ocasionar uma propagação normal de um para o outro. Esse tipo de contato entre o 5º P (Promoção) e o 6º P (Propagação) é a base do *marketing* viral.

Para que a comunicação da empresa apresente resultados positivos é preciso que haja uma interação entre a informação divulgada e seus consumidores, fazendo com que a divulgação se propague entre os demais clientes. Se isso fosse depender apenas das empresas, seus recursos não seriam suficientes. Então, a campanha deve ser projetada no 2º P para que assim possa se auto sustentar.

É preciso ter um propósito importante para os consumidores para que a informação possa ser divulgada e compartilhada entre eles. Esse propósito está ligado à quarta etapa dos 8 Ps do *marketing* digital, e deve ter como destino seus clientes. Quanto mais interessante e atrativo para o cliente for o conteúdo da empresa, maior será o seu compartilhamento entre os consumidores. Adolpho (2011, p. 316) descreve com suas palavras que: “a melhor propaganda é a não propaganda”.

Quanto à qualidade, a propaganda pode ser simplesmente compartilhada com a ajuda de um convite viral, que é mais efetivo e barato. As campanhas que atuam de forma cooperativa dispõem de resultados maiores do que as campanhas competitivas.

Segundo Adolpho (2011), o 5º P destina-se à empresa o ato de criar uma comunicação para seus maiores consumidores com um viés viral, com o objetivo de que ela se propague. A apresentação da marca deve ser apenas um fragmento comparado à divulgação total feita para uma campanha. Com isso, o 5º P precisa estar sincronizado com o 6º P (Propagação). Ambos devem caminhar juntos.

4.6 Sexto P: Propagação

É evidente que a *internet* expandiu novos horizontes para o mundo empresarial. Porém Adolpho (2011) declara que as empresas ainda encontram obstáculos para se alternar entre o “mercado econômico”, que é quando se consegue vender, e o “mercado social”, a interação entre os consumidores envolvendo a marca. A empresa é capaz de aumentar seu capital social através da propagação da marca entre o público, conquistando a confiabilidade e a fidelidade do consumidor e gerando reconhecimento e rentabilidade.

Está equivocado quem pensa que os chamados “*spams*” em fóruns e comunidades *on line* são uma boa forma de viralizar a marca, o que funcionaria somente se a *internet* fosse apenas um meio de comunicação e não de entretenimento. Os usuários não desejam ver propagandas indesejadas no local em que se distraem e conversam com os amigos. Atualmente, a *internet* é usada por inúmeros motivos, seja para diversão, informação, socialização ou expansão de um negócio e não apenas para que se tome conhecimento de promoções e produtos que certa empresa oferece.

A importância da propagação de informações fica clara quando é considerado o quanto os consumidores dependem das mesmas para que tenham confiança o suficiente para consumir algo oferecido pela empresa. A socialização da *internet* é cada vez mais comum e o futuro consumidor tem suas opções influenciadas pelos seus contatos e amigos virtuais. Além disso, caso as mídias sociais não possam lhe ajudar no processo, estão sempre disponíveis os sites de busca, que trazem consigo informações sobre empresas, direcionando o usuário a diversos outros sites, dos quais pode tirar suas conclusões. Dentre esses sites destaca-se o ReclameAqui, que possibilita a livre expressão da opinião ao reclamar sobre qualidade dos produtos ou do atendimento de uma empresa e se esta é capaz de solucionar os problemas referidos.

É no P de Propagação que a organização aprimora o relacionamento com a *internet*. Lembra Adolpho (2011), que se deve atentar no fato que não é apenas a quantidade de informações divulgadas sobre a marca que importa, mas a qualidade dessas informações. É esperado que o consumidor descreva a marca de forma positiva, incentivando outros a fazerem o mesmo.

Propagar, portanto, é estimular o consumidor a divulgar o nome da empresa de forma positiva. Ao ouvir a opinião do cliente e levá-la em consideração, as portas se abrem para que a organização antecipe seus desejos, necessidades e hábitos, aumentando o número de consumidores satisfeitos e assim, o seu capital social.

Como visto até agora, o 4º P, de Publicação, ensina a elaborar um conteúdo que seja importante para o futuro consumidor. No 5º P, a Promoção, esse conteúdo é colocado em prática, causando interesse pela marca. Então, no 6º P, o consumidor é tão cativado pela qualidade que dissemina essa opinião para outros consumidores em potencial.

Segundo Adolpho (2011, p, 319) descreve:

É uma sequência que, se seguida fielmente passo a passo, faz com que sua empresa se aproveite do grau de atividade do consumidor e seja muito melhor divulgada com credibilidade, acumulando reputação para sua marca e, com isso, aumentando a taxa de conversão na missão crítica.

4.7 Sétimo P: Personalização

Para Adolpho (2011). Existem vários tipos de consumidores: os impacientes, os exigentes, os indecisos, os poupadores ou os que preferem gastar mais. Por isso, cada um deles deve ser tratado de forma personalizada, de acordo com suas características, hábitos, virtudes e poder aquisitivo. Para que o site recorde dos aspectos individuais de tantos clientes é necessário que exista um planejamento, ou seja, planejar como deve aplicar essa personalização às atividades virtuais da empresa.

Dentre as diversas formas de individualizar o relacionamento destaca-se a forma do atendimento eletrônico com cada cliente, como por e-mail e mensagens, a navegação preferida por cada um, o produto ofertado pelo anúncio que possa despertar seu interesse, entre outros. Com isso, dentro do processo de personalização ocorre também o de segmentação. Conforme Adolpho (2011, p, 320):

Segmentar o mercado é fundamental para isso (...), para que suas ações possam ser mais personalizadas. O ideal é que você faça uma microsegmentação no âmbito do consumidor. No limite da segmentação, cada consumidor deverá ser um segmento.

Tem-se como exemplo o Google AdSense, mencionado anteriormente, que mostra

⁷ O termo spam pode significar *Sending and Posting Advertisement in Mass*, ou "enviar e postar publicidade em massa"

para cada usuário, diferentes tipos de propagandas que são personalizadas de acordo com seu histórico de pesquisa e sua localização. Seus anúncios contam ainda com a opção “Não exibir mais este anúncio”, caso, apesar das tentativas, o produto ofertado ainda não for do interesse do usuário. Ademais, os melhores sites de compra *on line* vêm com a opção de navegar por produtos que mais lhe interessam, baseando-se em suas compras anteriores e no seu histórico de visualização de produtos.

Esse tipo de navegação, por ser extremamente lucrativa para a empresa e útil para o comprador, aprimora imensamente seu relacionamento. De maneira oposta ao uso de propagandas direcionadas para o consumidor em geral, a personalização prepara o caminho para o encantamento e a eventual fidelização à marca. A cada contato com o cliente, a empresa descobre novas características, práticas, preferências e necessidades e, por isso, a personalização no relacionamento deve ser constante.

Erroneamente, muitas empresas acabam voltando seus esforços somente para os produtos. Porém os produtos são os mesmos para todos, já a personalização trata o consumidor de forma individual. O consumidor não se interessa com o que a empresa tem a oferecer a todos os seus clientes, mas com o que pode oferecer para ele próprio.

Por isso, após a comunicação dos benefícios e características de seus produtos e serviços, a organização deve torná-los interessantes para cada consumidor. Adolpho (2011) cita, como exemplo, o conteúdo de um anúncio personalizado para pessoas que gostam de ler, viajam com frequência ou para pessoas da terceira idade. Para consumidores com alguma ou mais dessas características o anúncio pode oferecer um leitor de livros digitais, que é leve, compacto e sua fonte pode ser ampliada com apenas um toque.

Anteriormente, Madia (2007) havia apontado, através da descrição das gerações do *marketing*, que há muito tempo são informadas vantagens de um produto ou serviço ao consumidor. Agora, como cita Adolpho (2011), é possível relacionar-se de maneira personalizada conforme seu comportamento identificado pela *internet*.

Além disso, é essencial que se aprenda a usar as sazonalidades da melhor forma possível. Não apenas em datas comemorativas em geral, mas de maneira personalizada, saudando clientes em dias de aniversário, por exemplo, e oferecendo produtos com promoções especiais e descontos exclusivos a eles.

4.8 Oitavo P: Precisão

Um dos grandes benefícios da *internet* é a capacidade que as empresas têm de medir seus resultados no negócio *on line*. De acordo com Adolpho (2011), há uma grande probabilidade de obter resultados insatisfatórios se não houver a mensuração correta dos resultados obtidos. Adolpho (2011, p. 324). “E se a única informação que você tivesse para atravessar uma avenida fosse a foto dela de cinco minutos atrás.”

Isto significa que as informações do negócio devem estar sempre em tempo real, caso contrário ocorrerão prejuízos. Sendo assim, é de extrema importância medir os resultados, tomando conhecimento do que funcionou e o que não atendeu às expectativas. A longo prazo, com esta experiência, a companhia conseguirá acertar mais do que errar.

No oitavo P, o empresário pode usufruir de recursos virtuais de mensuração, que, unidos à sua correta interpretação, oferecem informações essenciais. Será possível descobrir quais sites estão direcionando mais visitantes ao site da empresa; quais palavras-chave pesquisadas no Google que mais levam a visitas, vendas e contatos; de onde vêm a maior parte dos compradores; quais as páginas e produtos mais acessados e por quanto tempo o internauta navega pelo site.

Através dos KPI's, os indicadores de resultado, o gestor consegue medir os resultados obtidos. Isto deve ser feito através da definição desses indicadores, isto é, a elaboração do site deve depender do que deseja ser medido. Como exemplo, se o indicador desejado é a quantidade de visitas na página de determinado produto, esta preferência deve ser ajustada previamente.

Conforme Adolpho (2011), o P de Pesquisa e de Precisão têm objetivos distintos. No 1º P, é realizada uma pesquisa complementar em que se descobre quais informações os usuários deixam na *internet* como um todo sem levar em consideração as pesquisas relacionadas à marca. Já no 8º P, é feita uma pesquisa mais aprofundada, revelando quais vestígios são

deixados pelo público no site da empresa.

Para isso, podem ser utilizados os testes A/B, também chamados multivariáveis. Com eles, é possível constatar se a mudança de um item em um formulário, por exemplo, é viável ou não. Esses testes responderão a possíveis dúvidas, como se ao retirar o campo “cidade”, ocorrerão mais cadastros por dia e se sim quantos e também se isso resultará em uma maior perda de tempo, pois a empresa teria de contatar o usuário perguntando sobre a informação que havia sido retirada do site.

Com os testes A/B, serão comparadas as possibilidades de sucesso ou fracasso entre a opção A, com o campo “cidade” e a opção B, sem o campo “cidade”. Porém quando são analisados dados mais minuciosos, será necessário o uso da estatística computacional.

Para que a empresa alcance sua missão crítica, é aconselhável que ela finalize a gestão do *marketing* digital com a aplicação correta do 8º P. É necessário que haja, além da mensuração dos resultados, a elaboração de relatórios e a aplicação dessas informações para o avanço dos negócios na *internet*. Ao interpretar as informações obtidas, é preciso remodelar o negócio através do que foi aprendido.

Sintetizando o ciclo dos 8º Ps do *marketing* digital, para que uma empresa garanta sucesso no amplo mundo virtual, sua base inicial deve ser o 1º P, de Pesquisa, onde são realizadas pesquisas sobre o consumidor em geral e o segmento da empresa e é estabelecida sua missão crítica, ou seja, seu objetivo. Tendo este dado em mãos, parte-se para o 2º P, de Planejamento, que envolve a criação de um projeto elaborado por equipes focadas e que trabalhem rumo ao mesmo objetivo.

Seguindo as orientações do 3º P, de Produto, são elaborados produtos e serviços voltados à faixa etária desejada. Com o 4º P, de Publicação, é escolhida a melhor forma de divulgar as informações sobre um produto ou serviço, valorizando o conteúdo, que deve ser voltado ao consumidor e não à empresa. Então, no 5º P, de Promoção, são criadas promoções que atinjam diretamente o público alvo. No 6º P, de Propagação, as campanhas da empresa são tão bem sucedidas que o próprio consumidor divulga a marca para seus contatos virtuais e o restante da *internet*.

Através da Personalização, com o 7º P, a empresa dedica-se aos desejos, necessidades e comportamentos de cada consumidor. E por fim, com o 8º P, de Precisão, os resultados obtidos até agora são mensurados, direcionando a empresa a elaborar ações específicas para garantir seu sucesso.

Com todas essas informações, fica possível identificar, como exemplifica Adolpho (2011), se o número de compras mensais é proporcional à idade dos consumidores e à sua renda.

5. AS REDES SOCIAIS NO MUNDO

Turchi (2012) detalha dados levantados por um estudo realizado entre o programa Digital Life e a agência de pesquisas TNS Research International, que analisaram 90% dos internautas de 46 países com o intuito de mensurar os hábitos do consumidor *on line*. Os resultados apontam que o Brasil fica em segundo lugar entre os países pesquisados que mais usam a *internet* para a socialização. Em primeiro lugar ficou a Malásia e os países menos conectados são o Japão, a Tanzânia e a China.

Foi constatado também que os países em desenvolvimento têm mais pessoas conectadas do que os países desenvolvidos. Como exemplo, 48% dos consumidores brasileiros e 54% dos chineses interagem na web, superando a população de países de primeiro mundo, como o Japão, que apresentou 20%, e a Dinamarca, com índices de 25%. Dentre os sites de relacionamento mais usados em países desenvolvidos estão as redes sociais, blogs e fóruns. Dados do estudo apontam que 51% dos brasileiros e 88% dos chineses já fizeram parte de fóruns ou iniciaram blogs, enquanto entre os norte-americanos, apenas 32%.

Conforme as informações levantadas, percebe-se que a *internet* é o principal meio de comunicação em que os internautas compartilham fotos. Isto é mais evidente entre os países da Ásia. Como exemplo, 92% dos tailandeses e 88% dos malaaios já fizeram uso das redes sociais para divulgar suas imagens. Entre os brasileiros esse número chega a 80%. Enquanto em países desenvolvidos o índice chega a 48% dos internautas alemães e 28% dos japoneses.

Atualmente, o e-mail está caindo em desuso se comparado ao uso de mídias sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *LinkedIn*. A média de uso desses sites entre os países em desenvolvimento chega a mais de 5 horas por semana comparadas a 4 horas semanais usadas nas trocas de e-mails. Já em países de indústria mais desenvolvida, a situação se inverte: semanalmente, os sites de relacionamento são acessados por 3,8 horas, enquanto as trocas de e-mail duram aproximadamente 5 horas. Dentre os países com maiores índices de acesso às redes sociais destacam-se a Malásia, com 9 horas semanais, e a Rússia, com pouco mais de 8 horas. Entre os internautas brasileiros a média chega a 6,5 horas semanais.

Com isso, é possível determinar que diversos fatores levam a um uso maior das redes sociais em países emergentes do que em países desenvolvidos e, como exemplos, Turchi (2012) destaca os fatores socioeconômicos, culturais e o desejo dos usuários incluírem-se socialmente ou economicamente. Independente do motivo, é evidente que essa grande participação dos internautas nas mídias sociais aumentam a interação entre as pessoas e entre as empresas, favorecendo o consumo e a economia.

6. METODOLOGIA

Para que a presente pesquisa desse início foi preciso desenvolver um questionamento, um objetivo a ser estudado. Com o tema de estudo abordado do presente trabalho, o *Marketing Digital nas Redes Sociais*, foi possível esclarecer algumas dúvidas, como por exemplo, o nível de interação das empresas com os seus clientes digitais, como funciona esse processo, quais ferramentas devem ser usadas, como foi o processo de transformação do *marketing* da pré-história para os dias de hoje e, por fim, o que tornou esse desfecho do *marketing* possível.

Com o intuito de responder a essas perguntas foi preciso coletar o máximo de informações possíveis, pois somente através de uma análise do seu entendimento e de sua aplicação seria possível ter uma maior visão e compreensão sobre o *marketing* digital e sua interação nas redes sociais.

Para que isso acontecesse fez-se necessário definir quais os caminhos seriam seguidos e que tipos de métodos seriam utilizados na pesquisa para obtenção das informações. Segundo Strauss & Corbin (1998), metodologia é um agrupamento de processos e técnicas que têm como objetivo coletar e analisar os dados para que, assim, possam-se obter os resultados esperados.

A natureza da pesquisa apresentada no presente trabalho será de maneira exploratória e descritiva. Apresenta como foi o início dos estudos realizados sobre o *marketing*, época em que as empresas perceberam que não bastava apenas produzir, era preciso compreender o nível de satisfação de seus consumidores, se aquele produto atenderia às suas necessidades e a importância que o *marketing* representa para ambos, tanto para a empresa quanto para seus consumidores.

Com isso, foi possível apresentar a trajetória do *marketing* e alcançar o real objetivo do trabalho: demonstrar uma maior compreensão de como surgiu o *marketing* digital e o quanto isso favorece as empresas a aplicá-lo nas redes sociais em busca de novos clientes.

Na pesquisa descritiva é elaborada a captação das informações, a anotação, a verificação e a análise das informações obtidas. De acordo com Barros e Lehfeld (2007), dentro da pesquisa descritiva tem-se como exemplos as pesquisas de opinião e as mercadológicas. O objetivo deste tipo de pesquisa é identificar, registrar e examinar tudo que se diz respeito ao assunto estudado. Com a pesquisa descritiva é possível, através do uso dos fatos adquiridos, elaborar um estudo relacionando às variáveis para uma análise futura de seus efeitos ao decorrer do trabalho (PEROVANO, 2014).

O presente trabalho faz uso da pesquisa quantitativa. De acordo com Richardson (1999, p. 70) a abordagem quantitativa é definida:

[...] pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto o tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc.

Dentre os métodos empregados com pesquisa quantitativa pode-se citar a realização de estudos por meio de pesquisas bibliográficas. Para isso foram empregados livros,

documentos e artigos da web que abordem e especializem-se sobre o *Marketing* Digital nas Redes Sociais, com o intuito de apresentar, expor e esclarecer o assunto do projeto.

Com a pesquisa quantitativa tornou-se possível obter informações e analisar os conceitos, cruzar informações e compreender melhor toda a história e transformações ocorridas no *marketing* ao longo de sua trajetória até chegar ao *marketing* digital para que, assim, fosse possível chegar a uma conclusão.

7. RESULTADOS

Para que o resultado da pesquisa obtivesse uma resposta à problemática apresentada no trabalho, foi preciso compreender a história do *marketing* e suas mudanças no decorrer das gerações. Para este primeiro estudo foram analisados 15 livros; após esta análise 13 deles foram descartados, restando apenas dois que descreviam a história do *marketing* da forma que buscávamos.

Um deles retrata o início dos estudos na área do *marketing* com base nas análises do comportamento de seus consumidores, despertando a curiosidade de entender o pensamento do cliente. O mesmo foi encontrado na biblioteca virtual da Faculdade Piaget.

O segundo livro aborda a história do *marketing* no Brasil, separando-a em 11 gerações. Entre a 1ª e a 4ª, é descrita a pré-história do *Marketing*; a 5ª é a era do *Maximarketing*; a 6ª, o *Datamarketing*; a 7ª: *On-line & Interactive Marketing*, a 8ª: *Aftermarketing*; a 9ª: *Timeless Society*; a 10ª: *Outbreak Marketing* e a 11ª: *The Sensitive Chamagaroo*.

Este livro, adquirido através do site Saraiva, traz à tona todas as passagens e vivências do *marketing* e descrevendo as inovações adquiridas no decorrer das gerações que foram somando cada vez mais para o *marketing*.

Com a ajuda dessas obras, foi possível compreender o *marketing* e suas evoluções. Com o surgimento de novas tecnologias, como os computadores e a *internet*, surgiram oportunidades para o uso de sites, incluindo as mídias e redes sociais para a divulgação da marca. Para dar andamento neste segundo estudo foram pesquisados 18 livros. Após averiguação, 15 deles foram excluídos, restando apenas 3.

Para aprofundar no tema do trabalho foi preciso entender a *internet*, esse grande impulsionador do *marketing* digital, sendo utilizado, então, o primeiro livro, uma obra que mostra como o surgimento e a difusão da *internet* auxiliaram os gestores de *marketing* a relacionarem-se da melhor forma com seus consumidores e a melhorarem seu rendimento.

A primeira dessas obras remete a passagem do *marketing* antes tradicional para o digital e o seu processo de integração. Este livro foi usado para demonstrar a maneira de como atrair seus clientes com o uso das novas tecnologias como os computadores e a *internet*, grandes aliados do *marketing*. É um guia que apresenta estratégias de *marketing* digital através da aplicação da ferramenta dos 8 Ps.

Estes são usados para a construção de um site, tornando-o bem estruturado e atrativo para os clientes e possibilitando a boa apresentação da empresa e de seus produtos e serviços oferecidos. Empregados corretamente, os 8 P's auxiliam a organização a obter uma atenção maior de seus clientes, já que grande parte da população se conecta à web diariamente, seja através de celulares, *tablets* ou outros meios de navegação, fazendo com que a comunicação se espalhe entre eles e propiciando a propagação de informações e compartilhamentos. O presente livro foi adquirido através do site Saraiva.

O segundo livro foi encontrado na biblioteca virtual da Faculdade Piaget e descreve a história da *internet* no Brasil, o quanto agregou para o desenvolvimento do *marketing* digital e o quanto despertou nas empresas sua importância para os negócios.

Por fim um terceiro livro apresenta outros métodos de como atrair o cliente digitalmente, quais os tipos de buscadores podem ser usados, como o *Goggle* ou o *BuscaPé*, chegando ao *marketing* viral, o tão conhecido boca a boca e descrevendo um estudo sobre a evolução do *marketing* digital nas mídias sociais.

8. DISCUSSÃO

Embasando nas obras literárias que foram utilizadas no trabalho, tivemos como ênfase mostrar o processo evolutivo do *marketing* desde a pré-história até o *marketing* atual, chamado

de *Marketing Digital*. No 1º Capítulo, foram trazidos a história e o surgimento do *marketing*. A partir desse ponto de partida, começamos a detalhar do seu processo evolutivo por décadas desde 1950 até a década de 2000, de acordo com Ajzenal (2010) e Madia (2007).

Depois disso, explicamos o processo de evolução do *marketing* tradicional até chegar ao digital, expondo o quanto os dois ainda dependem um do outro e mostrando o quanto foi necessário ter passado por este processo evolutivo.

As informações sobre a aplicação do *marketing* digital nos negócios foram detalhadas nos 8 Ps do *marketing* digital: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, mostrando que essa ferramenta é muito eficiente no processo de planejamento do *marketing*, conforme descreve Adolpho (2011).

Mostramos, também, o quanto as redes sociais têm crescido e que a tendência é que esta a tecnologia continue a evoluir. As empresas devem estar atentas a estes processos e sempre adequarem-se a eles para continuarem a atender às necessidades e desejos dos clientes, com a diferença que agora, com o uso da *internet*, há uma maior porcentagem de acerto na compreensão dos mesmos.

Em síntese, ficou claro que o foco do *marketing* digital é estar sempre à frente, buscando satisfazer cada vez mais seus consumidores e obtendo excelência e rapidez no relacionamento com o cliente, já que as duas partes são peças importantes do jogo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro vestígio do *marketing* surgiu há milhares de anos atrás, na época dos egípcios. Seus anúncios eram esculpidos em pedras com o intuito de atrair a atenção dos compradores. Em monumentos colossais, como as grandes pirâmides e a esfinge, o objetivo era o de impor respeito, promovendo o início do *marketing* pessoal. Porém naquela época, o *marketing* ainda não era visto como um motivo de estudo.

O *marketing* apenas passou a ganhar forças na década de 50, quando as empresas perceberam que não bastava apenas vender seus produtos. Era preciso compreender o comportamento de seus consumidores, ou seja, para manter uma empresa ativa no mercado era preciso manter e atrair os consumidores.

Para isso, percebeu-se que seus lucros surgem da satisfação de seus clientes, da capacidade de compreender suas necessidades e, assim, satisfazê-los. Já no Brasil nessa mesma década o *marketing* já existia porém era utilizado de maneira incorreta, sem muito direcionamento e, somente depois dos estudos providos de fora do país, foi possível estruturar essa estratégia.

Desse modo a visão da empresa, que antes era voltada apenas para dentro dela como se fosse um espelho, foi transformada, passando a enxergar pela janela contemplando várias oportunidades de como entender a mente de seus consumidores e atender aos seus desejos e necessidades.

Partindo da década de 50 em diante, o *marketing* não parou de evoluir. Através de muitos estudos e análises do comportamento dos consumidores, foi ganhando espaço no mercado. No entanto, não foram apenas as empresas que se transformaram. Também houve mudanças de comportamento por parte dos consumidores, que se tornaram mais atentos fazendo com que as organizações tenham mais dificuldade de compreendê-los. Para isso, era preciso que a empresa refizesse o planejamento de *marketing* com o objetivo de compreender melhor os seus consumidores.

Somente na quinta geração do *marketing* que começaram a emergir as novas tecnologias, como a criação dos microcomputadores. Então, o *marketing* que na época era visto como um estado de arte pôde agregar ainda mais conhecimentos e técnicas os quais foram abordados por autores do período, como Stan Rapp e Tom Collins. Com a vinda do computador, não demorou muito para chegar à era da informática em seguida da *internet*.

A *internet* foi uma das ferramentas mais preciosas para o *marketing*. Ela possibilitou uma mudança em sua estruturação, passando do *marketing* tradicional para o *marketing* digital. Abre-se então um novo leque de oportunidades.

Além dos 4 Ps que já existiam na época (Promoção, Preço, Praça e Produto), passou a ser necessário aprimorar essa ferramenta de maneira que se pudesse compreender os

comportamentos e necessidades do consumidor, alcançando sua satisfação. Foi exatamente este o resultado obtido através dos 8 Ps do *marketing* digital em que para se compreender a necessidade do cliente, foram elaboradas 8 etapas que devem ser seguidas para se compor um site propagá-lo tornar a marca reconhecida e fazer com que a empresa alcance bons resultados.

Depois que o site é finalizado e publicado, o cliente pode demonstrar interesse pela marca deixando seu e-mail para receber informações sobre a empresa que então consegue identificar qual produto foi visitado e passa a enviar-lhe notificações com o intuito de despertar o interesse do cliente, atraí-lo e satisfazê-lo. Assim existirá uma possibilidade maior de compartilhamento de informações pelo consumidor com seus amigos e contatos virtuais, propagando a marca de forma positiva.

Dessa forma, com a correta utilização dos 8 P's de *marketing* digital torna-se notório o grande nível de retenção e de satisfação dos clientes. Essa é uma grande vantagem para a empresa, já que a maior parte do mundo vive conectada não apenas em sites de compras, mas também em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. O grau de satisfação do consumidor e de reconhecimento da marca pelo público torna-se muito maior quando comparado às técnicas utilizadas pelo *marketing* tradicional. Além disso, o uso da *internet* nos negócios proporciona uma maior viabilidade pois o custo com divulgação digital é mais barato do que usar apenas os métodos off-line como formas de divulgação.

No entanto. No *marketing* digital também existem algumas desvantagens, Conforme Adolpho (2011), o uso da *internet* pelo consumidor reflete no seu dia-a-dia e vice-versa. Ou seja, ao compreender como o consumidor usa essa ferramenta, é possível investigar seus comportamentos e desejos também quando ele está off-line. Antes da *internet* o consumidor tinha menor liberdade de comunicação e, nos dias atuais ele pode expressar seus pensamentos e opiniões de forma livre e simples.

Como exemplo, o site Reclame Aqui permite que os consumidores insatisfeitos reclamem publicamente sobre serviços mal prestados por uma empresa. Também, nas redes sociais podem ser publicados depoimentos e fotos descrevendo experiências com a marca e, utilizando sites de pesquisas de produtos como o BuscaPé, o consumidor compara preços e pode solicitar à empresa em que é fiel que reduzam o preço de certo produto, comparando-o com o da concorrência.

Para que os pontos negativos não superem os pontos positivos, desde o início deve haver um bom planejamento do site, a partir da aplicação do 1º P do *marketing* digital, que é a pesquisa com o intuito de coletar dados suficientes para avançar para os próximos níveis.

Com base no presente estudo, parece possível concluir que o *marketing* digital é fundamental para o sucesso de uma empresa. Por meio do uso de estratégias adequadas, é possível que se compreenda os desejos e necessidades de seus clientes em busca de satisfazê-los, mantendo-se no mercado e obtendo a lucratividade almejada.

No entanto, é necessário não só dominar, mas também planejar o uso da *internet* nos negócios da empresa, tendo em vista qual o público-alvo a ser atingido, já que qualquer deslizamento poderá gerar complicações, como reclamações de clientes providas de insatisfações com um produto ou serviço prestado, podendo causar uma má impressão da marca e levando a uma propagação negativa.

Apesar disso, se bem aplicado o *marketing* digital pode proporcionar uma maior margem de lucros à empresa, além de grande comodidade para seus clientes. Ao utilizar um site como forma de divulgação e de e-commerce, cria-se um excelente vendedor que está disponível todos os dias e a qualquer momento.

10. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do *Marketing* Digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2008,2009, 2010, 2011.

AJZENTAL, Alberto, 1965. História do Pensamento em *Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL. As Diferenças entre Pesquisa Descritiva, Exploratória e Explicativa. Disponível em: <http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>. Acessado em: 28 de Maio de 2017.

CAVALLINI, Ricardo; O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação, São Paulo, Editora do Autor, 2º ed. 2008.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de *marketing*. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing* 4.0 do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. *Marketing*: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing - O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003

MADIA de Souza, Francisco Alberto. O Grande Livro de *Marketing*. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda. 2007

OLIVEIRA, Jonildo Parente. *Marketing* como Ferramenta de Comunicação. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-como-ferramenta-de-comunicacao/37493/>. Acesso em 28 de Maio de 2017.

PEROVANO, D.G. Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social. Curitiba: Juruá, 2014.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TORRES, Cláudio. A bíblia do *marketing* digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de *Marketing* Digital e E-commerce. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2012.

VIEIRA, Katia Lima. *Marketing* Digital e as Redes Sociais. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-digital-e-as-redes-sociais-um-estudo-de-caso-em-um-bar-e-restaurant-do-rio-anil-shopping/6738/download/>. Acesso em 28 de Maio de 2017.