



## Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line* Digital Marketing: the age of online technology

Flavia Cristina Cintra\*

Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil.

Recebido em: 09/10/09 | Recebido revisado em: 11/12/09 | Aceito em: 02/02/10 | Disponível *on-line* em: 07/05/10

### RESUMO

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing *on-line*. O novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais. O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casa mesmo o consumidor fechará negócio. E não será mais necessário estar conectado ao computador para poder ver as informações. Através de celulares móveis já será possível ter todo o acesso necessário. Para uma empresa implementar o marketing na internet, necessita antes de tudo identificar o público-alvo, isto é, utilizadores da internet. A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing definida na empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerência com ações de comunicação que a empresa efetua. Como objetivos, deve criar um canal de vendas, dar a conhecer a empresa e produtos, potencializar a sua imagem e notoriedade, criar valor.

### Palavras-chave:

Internet; Produto; Marketing.

### ABSTRACT

Currently the Internet has been a media very used for personal and professional purposes, being able to observe that with this agility and rapidity it has been natural great and small companies to make use of the Internet to divulge its name, its products, thus making its marketing online. The new consumer attends little television hears little radio and opts to seeing the notice through the Internet, where they more are brought up to date in a lesser space of time, the colloquy moved of place, the people had been more social, goes extending its professional contacts. The digital marketing comes to facilitate the life of the people, in little time divulges and makes contacts and this with a lesser expense therefore is even enough to have access the Internet and to know to divulge its product, the consumer will have easiness to give its opinion on the product, to make comparisons, to share its content, thus having an interaction between the consumer and the proprietor, the consumer will have more easiness to choose and to buy thus facilitating the life of that he has little time to leave and to search diverse products, of same house the consumer chooses and purchase. And will not be more necessary to be connected to the computer to be able to see the information, through cellular furniture already will be possible to have all necessary access.

A company to implement the marketing in the Internet, needs before everything identifying the public-target, that is, the targets of the communication to be users of the Internet. The strategy of marketing in the Internet must be in accord with the strategy of marketing defined in the company, that is: with its positioning, its segment-target and coherence with communication shares that the company efectua. As objective, it must create a canal of sales, give to know the company and products, harness its image and notoriety, to create value a company to implement the marketing in the Internet, needs before everything identifying the public-

\*AUTOR CORRESPONDENTE

target, that is, the targets of the communication to be users of the Internet. The strategy of marketing in the Internet must be in accord with the strategy of marketing defined in the company, that is: with its positioning, its segment-target and coherence with communication shares that the company efectua. As objective, she must create a canal of sales, give to know the company and products, harness its image and notoriety, create value.

**Keywords:**

Internet; Product; Marketing.

## 1. Introdução

Este artigo visa a mostrar como a internet vem se estabelecendo como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização, como um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social.

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores.

O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário.

Alguns motivos, como a versatilidade, a eficiência e a atualidade da mídia, levaram-nos a selecionar o tema em questão para estudo, tendo como nosso objetivo principal verificar a gestão de marketing digital no Brasil e elaborar um histórico da evolução, possibilitando aos especialistas da área que tenham acesso a um material completo disponível para pesquisa.

Os sites têm sido um ponto positivo para muitas empresas. Através deles nos deparamos com uma maneira acessível e rápida de comunicação, de divulgação de marcas e produtos, excelente oportunidade de ampliar contatos. Podemos citar aqui sites como Twitter, acessados ultimamente em virtude do caráter comercial e da ampla e fácil divulgação que possuem, aumentado muito o número de usuários.

Para tanto, a pesquisa será desenvolvida através do método dedutivo-bibliográfico, com a análise de obras de autores renomados e artigos que estão disponíveis na internet. Os processos metodológicos serão o comparativo e o qualitativo, onde os estudos serão abrangentes, ligados a conjuntos maiores que ajudarão a compreender os elementos da pesquisa; o analítico-sintético, pois muitas obras serão lidas e o essencial será discutido; e finalmente, o social, enfoque principal por ser este estudo, em grande parte, interessado na divulgação de meios atualizados ligados ao marketing digital.

No término da pesquisa esperamos oferecer uma visão integral sobre o tema, permitindo que estudos e segmentos neste âmbito sejam direcionados com maior eficácia e assim instrumentalizar-se com ferramentas e técnicas modernas de marketing, gestão empresarial e planejamento estratégico, melhorando a atuação na área mercadológica ou no desenvolvimento de um negócio próprio tendo como objetivo que o consumidor digital aumente cada vez mais sua presença na internet e assim atrair o consumidor, aumentando as vendas e fidelização dos mesmos, visando sempre ter mais opções tecnológicas e ética na internet;

segurança na internet e confiança do consumidor no comércio eletrônico.

## 2. Material e métodos

Durante a pesquisa foram utilizados biografias e artigos extraídos da própria internet, usando métodos dedutivos onde se utilizaram teorias já existentes, partindo do geral para o particular, segundo princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis, possibilitando, assim, chegar a conclusões de uma maneira formal, com uma única lógica.

E também foi utilizado o método bibliográfico, pelo qual se procurou explicar uma situação-problema a partir de referências teóricas de literatura de obras e documentos que se relacionam com o tema pesquisado, permitindo conhecer, compreender e analisar os conhecimentos culturais e científicos já existentes sobre o assunto em questão.

## 3. Resultados

As pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da *web*. Os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis; consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério.

Para este ano de 2010 provavelmente será decisivo para o meio digital, em comparação ao *off-line*. Os investimentos em iniciativas *web* serão 50% maiores do que no marketing tradicional. Investir em *web marketing* não é mais modismo ou item de *Best Practices*; hoje, é vantagem competitiva.

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles.

As pessoas começam a utilizar cada vez mais a internet em seus relacionamentos pessoais e de trabalho; para isso interagem em diferentes ambientes com o auxílio de *softwares*. As informações podem ser para disponibilizar, acessar, recuperar e usar conteúdos de diferentes tipos de documentos como músicas no formato MP3, fotografias (GIF, JPEG), mensagens pelo correio eletrônico (Outlook, Eudora, Webmail), mensagens instantâneas (MSN, Yahoo) e publicações tradicionais que estejam no formato eletrônico *on-line* como livros, jornais, periódicos, dicionários, enciclopédias, teses entre outros.

Pode-se perceber que uma das principais tendências é o cresci-

mento das ações de *mobile marketing*, visto que hoje 170 milhões de brasileiros usam celulares e 18 milhões acessam a *web* por eles, sendo que quase cinco milhões via tecnologia 3G. Esse é um caminho sem volta, mesmo que quase 80% da base sejam de pré-pagos, o que dificulta muitas ações, mas os números ainda são bastante significativos.

No ano de 2008, essa **nova tendência de marketing** resultou em 2,7 bilhões de dólares e há estimativas de que até 2011 se expandirá para 12 bilhões de dólares.

No Brasil esse número é bem menor, por volta de dez milhões de reais, ou 0,1% de todo o mercado publicitário. Isso se deve ao fato de tanto agências, como profissionais, muitas vezes optarem por ações mais amplamente testadas. Apesar disso, as previsões indicam que 2010 será o ano do *mobile marketing* no país.

Vem ocorrendo uma grande busca pelo conhecimento nas empresas. Os profissionais de publicidade e marketing querem cada vez saber mais buscar, implantar e planejar algo novo, que conquiste seu público-alvo de forma que se mantenha a fidelidade à marca de seu produto. E a velocidade da Internet proporciona às pessoas sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer o novo, o que for mais atrativo e lhes traga a possibilidade de obter mais informações, e em questão de segundos elas podem fazê-lo, seja por meio de um computador, celular ou MP3.

As **estratégias de marketing digital** têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

Podendo identificar assim novas estratégias e promoções de preço como estratégias de promoção no processo de comunicação; identificação da sua audiência-alvo; determinação de objetivos; desenvolvimento de mensagens capazes de atrair novos consumidores. Os resultados são a obtenção do controle e avaliação dos resultados da promoção e uma gestão de Força de Venda dentro do aspecto promocional sendo capaz de fazer um recrutamento e seleção de vendedores, com sistemas de remuneração, fazendo sempre uma supervisão e direção de vendas, controle de vendas, análise de desempenho para que no final saiba reconhecer os consumidores que se mantiveram fiéis à empresa no processo digital.

#### 4. Discussão

A *web* vem trazendo muitos benefícios para consumidores e para as empresas que desejam divulgar os produtos e marcas de um modo mais rápido e ágil. A comunicação é feita em questão de segundos, informação não se desatualiza mais.

Mas a partir daí surgem algumas dúvidas: embora rápida e ágil e traga informações em segundos, será a melhor maneira de relacionamento entre cliente e empresa?

Por ser um meio muito rápido, perde-se um pouco do relacionamento social presente. As pessoas, acostumadas com notícias, informações e compras através de internet, estão se perdendo um pouco, estão perdendo o contato com o outro.

Pode-se pensar também que com toda a tecnologia que vem surgindo as pessoas terão mais tempo para a família, para o lazer e para os amigos, pois em meros minutos estão com a “vida” resolvida. Há vantagens e desvantagens no uso da internet, mas

é vital que cada usuário se policie, que use seus recursos somente o necessário e quando conveniente, para que assim possa ter uma vida social normal.

A proposta deste artigo é fornecer aos profissionais de marketing uma visão geral da internet e dos serviços *on-line* oferecidos, para que possam perceber as oportunidades e as dificuldades que as novas mídias e redes sociais venham apresentar no decorrer do tempo. Pretende-se mostrar o lado real, sem ilusão, do que realmente é oferecido e como funcionam as mídias e as redes sociais citadas, ressaltando as vantagens e desvantagens que esse tipo de serviço oferece aos interessados.

Deseja-se que ao final da leitura tenha-se conseguido incentivar o novo consumidor a usar os serviços *on-line* e a participar de redes sociais, aumentando os ciclos de amizade e profissional, facilitando a produtividade no trabalho e no desenvolvimento de novas técnicas e novas pesquisas relacionadas ao marketing digital.

#### 4.1 Histórico

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da *web*, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato.

O marketing *on-line* é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação *on-line*, junto com ferramentas e serviços *on-line*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo.

Profissionais de marketing estão ingressando cada vez mais nos serviços *on-line* com o objetivo de iniciar uma nova era no marketing de relacionamento, estabelecendo relações de um para um e de um para muitos, aumentando os efeitos da chamada propaganda boca a boca. Os sistemas *on-line* estão atraindo cada vez mais assinantes e todos parecem estar bem interessados em produtos e serviços. Esses consumidores desejam tomar suas decisões de compra em informações, não por apelos à emoção, mas sim pelo próprio avanço da tecnologia, que cria novas oportunidades para veiculação de mensagens de uma forma interativa.

O marketing *on-line* vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência. Vem atingindo um grupo definido de consumidores, em que consegue desenvolver um diálogo contínuo com eles, agir com maior rapidez acrescentando produtos a listagens e modificar propostas de vendas em questão de instantes. Estabelece um diálogo produtivo com os consumidores, facilitando assim todo tipo de negociação.

A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas para que o usuário possa

usar de um modo que diferencie seu produto, o público *on-line* é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. O principal diferencial do marketing *on-line* é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação *on-line*.

Atualmente a tecnologia, hoje acessível a todos por meio da *web*, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing digital, para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato.

De acordo com a *Wikipédia*, marketing digital são ações de **comunicação** que as **empresas** podem utilizar por meio da **internet** e da **telefonia celular** e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos **clientes** e melhorar a sua **rede de relacionamentos**.

Em 2002 a internet começava a se popularizar no Brasil. Ainda sob os efeitos da “bolha”, os investimentos nas mídias digitais eram escassos, mas existia um grande potencial a ser explorado; e dando um salto para 2008, podemos perceber que com a economia aquecida houve recordes nas vendas de computadores e telefones celulares, a introdução da TV Digital no Brasil, mudando assim a vida das pessoas.

#### 4.2 Favorecimento do meio de comunicação para empresas

##### **Propostas, sugestões e condições do leitor para o uso desse tipo de mídia**

A empresa poderá de modo fácil e eficiente divulgar seu produto para o público-alvo qualificado e interessado nos serviços. Pode, assim, aumentar a probabilidade de compra por parte deste aumentando o lucro da sua empresa. A divulgação poderá ser feita através de internet, por mensagens através de celulares, sites, fazendo com que sua marca esteja sempre presente em sua mente como uma referência no setor em que atua.

O marketing digital pode colocar a empresa no seleto rol de negócios que têm na informação o maior diferencial competitivo. E, sabidamente, informação hoje é uma moeda cada vez mais valiosa e transita através de *blogs* e *sites*, dentre os quais o Twitter, que vem sendo adotado por empresas de grande porte.

No *site* Twitter, cada um se inscreve livremente para seguir os *twits* de alguém. Dessa maneira, o interesse pelo conteúdo passa a ser fator-chave para o crescimento da comunidade. Pode ser identificado e a cada momento a empresa poderá colocar as últimas notícias da mesma.

A tecnologia aproxima pessoas e empresas, possibilita conhecimentos com apenas um clique do *mouse*, torna possível conhecer o mundo em questão de segundos. Muitas empresas brasileiras já perceberam e vêm investindo cada dia mais em serviços e produtos que estão dentro da rede, na *web*. A venda e o relacionamento com clientes são enormes; através dos serviços *on-line* o contato fica mais fácil, aproxima o consumidor da oferta, pode ocorrer através de *sites*, *e-mail*; o que importa é estar conectado e manter

sempre um canal direto com o cliente. O investimento é pequeno, frente a grandes possibilidades de negócios que surgem com o decorrer do tempo. E é importante que a empresa mantenha sempre seu *site* atualizado. A inovação é necessária, pois os usuários gostam de abrir o *site* e ver novos produtos.

Quando falamos de marketing digital, podemos falar também de marketing em mídias sociais, como é feito nas redes sociais tais como Orkut, Twitter, Facebook, Linkedind, *blogs* etc. Essas mídias vão se tornar cada vez mais espaços que os usuários usarão para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agirão por vontade própria e não por imposição da empresa; executarão com prazer um trabalho. Elas procuraram por sua empresa na mídia social e entraram na comunidade, por isso são um público que deve ser levado muito a sério. São considerados exemplos de mídias sociais: *blogs*, redes sociais (Orkut), fóruns, *e-groups*, *instant messengers*, *wikis*, *sites de sharing* (YouTube, Flickr). O marketing feito através de *blogs* é o marketing social, ocorre o famoso boca a boca.

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos; é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; é o despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

A *web* vem dia após dia e cada vez mais facilitando a vida das pessoas que estão conectadas, e juntamente a estes usuários vêm as empresas fazendo divulgação através das redes sociais, que se tornaram um grande meio para a propaganda virtual. Tendo em vista esse ponto positivo, é preciso analisar com cautela se essas redes sociais, como o Twitter, que surgiu há três anos, ficarão ou serão mais um modismo, vindo a prejudicar a divulgação das empresas que acreditam no marketing através do *site*.

As empresas precisam observar e se preocupar em ver que uma campanha de marketing digital está diretamente relacionada a redes sociais, pois a internet tem o poder de entrar na vida das pessoas, bem como das empresas, e afetar a visão das pessoas de consumir e se relacionar. Nos tempos atuais a internet vem sendo usada para todos os fins, até mesmo para operações bancárias (*internet banking*) no país. O *e-commerce* surge como uma alternativa, sendo uma forma fácil e mais conveniente de atender os consumidores de determinada empresa. Além de poder atrair novos consumidores, que por algum outro meio de comunicação seria mais difícil, esse movimento vem atingindo pequenas e grandes empresas, aumentando o faturamento das mesmas, com um gasto menor.

Podemos observar que o mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, mas mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado como o próprio marketing; é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar que o que não é visto não é

lembrado. É necessário que se passe uma boa imagem da empresa.

Os serviços *on-line* oferecem vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, tais como informação, pois computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de informações e preços de produtos muito maiores que qualquer outro tipo de mídia. Haverá menos discussões na hora de adquirir e negociar o produto, pois os consumidores não precisarão lidar com vendedores, e terão todo o tempo que for necessário para pensar sobre o que realmente desejam. As lojas virtuais terão menos custos, podendo aumentar assim sua produção.

Apesar de todas as vantagens que o mundo digital vem apresentando aos consumidores, é preciso repensar o fato da existência também de desvantagens: apesar da facilidade de comunicação, as pessoas podem perder um pouco de sua privacidade, podem estar diante de alguma propaganda enganosa e o tempo que passam na frente do computador pode se tornar um vício. O consumidor precisa sempre pensar e refletir sobre estes aspectos. O mundo digital vem sendo uma grande inovação, desde que seja usado de forma correta.

De acordo com Sandra Turchi (2009),

não há a menor dúvida que a ‘bola da vez’, na Internet, são as ‘redes sociais’. Só se fala nisso. É a tal *web 2.0* com seus ícones de sucesso como o MySpace, o Facebook, o Orkut, e agora, mais do que nunca, o Twitter. Estudos apontam que 57% dos varejistas listados na ‘Top 500 Internet Retailer’ estão no Facebook e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados no YouTube, além de centenas deles no MySpace, entre outros. Enfim, mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade. É como aquela história: eu não acredito em bruxas, mas que elas existem, existem!

Vale lembrar um velho ditado: “Quem não é visto, não é lembrado”, portanto, é necessário investir em campanhas que tragam um potencial retorno, que atualmente são facilmente mensuráveis. Os anúncios digitais são vistos por quem procura algo relacionado a um determinado tema, serviço ou produto, o que qualifica os acessos do site.

A *web*, por ser um meio de comunicação mais rápido, tornou-se a ferramenta mais usada pelas pessoas, mas é necessário que usuários tenham grande cautela com o “vício” dessa mídia. Ocorreu um “ataque” ao mundo virtual do Twitter em agosto de 2009, em que caiu a conexão, as pessoas não conseguiam escrever, não conseguiam acessar o site. A jornalista Marina Lang relata o efeito causado nos usuários e toma o depoimento do usuário Pedro Beck:

Estou sofrendo. Quando conectei, ele [o Twitter] entrou. Mandei um ‘tweet’ [mensagem cujo texto não ultrapassa 140 caracteres], ficou

carregando por um tempo e não foi. Daí, já era”, relatou. Não posso contar ao mundo o que estou fazendo”, lamenta. Fiquei angustiado. O Twitter é a coisa mais incrível que eu já vi na vida. Proporcionou-me nova amizade, contatos profissionais, ficar ‘stalkeando’ [espionando, seguindo] a vida dos outros.

Percebe-se que a vida passa a acontecer em um mundo virtual que, sem ele, é como se não existisse mais nada. É importante ressaltar para que nós usuários sempre nos policiemos e usemos a mídia conforme a necessidade do trabalho, e como rede social em momentos certos, não desesperando quando acontece um fato como este do Twitter. Afinal a mídia vem para ajudar a vida dos usuários, proporcionar um conforto maior, e não prejudicar nem diminuir o desempenho no trabalho.

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda esta mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse; este meio era a internet. Entender a Internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças.

A rapidez de execução, o baixo custo por contato, a possibilidade de medir resultados e de potencializar uma interação direta com o potencial consumidor são as mais significativas.

O marketing digital e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com seu cliente, em que sua empresa seja sempre lembrada. Ambos precisam ter bom planejamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome de sua empresa esteja forte no ambiente da *web* e assim ir ampliando os negócios.

De acordo com dados da *e-Consulting*, o índice do varejo *on-line* (VOL) alcançou o montante de **R\$ 506,5 milhões** no mês de maio/2004 **somente no Brasil**. O montante acima equivale a **2,9% do varejo total do país**, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Atualmente, a população do Brasil é de 174,5 milhões de habitantes, dos quais aproximadamente **6 milhões possuem acesso à internet** (Nielsen NetRatings, dez. 2004). Segundo a Associação Brasileira de *e-Business*, o volume de **transações eletrônicas na Internet brasileira totalizou R\$ 139,5 bilhões no ano de 2004**.

De acordo com o estudo, os anúncios em mídias de internet devem crescer 21% nesse período, totalizando um volume de 62 bilhões de dólares em 2011. Ao atingir essa marca, o setor ultrapassará as mídias em jornais, que devem movimentar 60 bilhões de dólares.

Sendo assim, a internet está cada vez mais se tornando o meio de comunicação mais rápido e utilizado, facilitando a compra e a divulgação de produtos e deixando sua marca registrada para os

usuários que têm acesso à mesma. O mundo fica cada vez mais informado e movimenta assim sempre novos consumidores que desejam agilidade e rapidez na compra e na negociação.

Os anunciantes constroem grandes marcas e em decorrência disso geram negócios lucrativos. A chegada da internet no final do século XX faz com que os veículos tradicionais entrem na era digital e forneçam conteúdos seguindo o modelo tradicional de publicidade, com planejamento e objetivos específicos. Através de serviços como *messengers* e *e-mails*, os consumidores passam a conversar entre si em grande velocidade de tempo, o mundo cada vez mais fica conectado, surgem enormes repositórios de áudio tornando disponível o volume de conteúdo digital a todos os usuários, tais como *bloggers*, Wikipédia, YouTube; este, aliás, vem tendo uma grande audiência. Assim os usuários podem se organizar em comunidades de interesse em comum sobre os mais variados temas através de redes sociais, como já foram citados Orkut, Twitter, Facebook e Myspace, entre outros, com a oferta de publicidade segmentada, com público-alvo.

Inúmeras pesquisas indicam o crescimento das vendas *online*. Mais de 13 milhões de brasileiros compraram pela internet em 2008, 35% a mais que em 2007. Isto reflete a ampliação do poder de compra, principalmente devido ao aumento da participação da classe C no comércio eletrônico; Resultados apontam que cerca de 11% das vendas *on-line* são originadas através de campanhas de e-mail marketing e que, dentre as melhores técnicas de marketing digital, este tipo de ação apresenta um dos ROIs mais otimistas.

O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços *on-line* conquistam cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador, onde as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado.

A Mídia Digital é uma das formas que mais vêm crescendo atualmente; nesta nova modalidade de comunicação surgem rapidamente novas alternativas aos *outdoors* que poluíam as grandes cidades. Esta tecnologia está sendo utilizada para atingir os consumidores quando estes estão fora de seus domicílios. Ela também pode ser chamada de Mídia Digital, Mídia OOH (Out Of Home), Sinalização Digital, Merchandising Eletrônico, Mídia Eletrônica, Digital Signage. Os consumidores já conseguem perceber as aplicações de Mídia Digital em inúmeros locais como, por exemplo, academias de ginástica, padarias, farmácias, consultórios, lojas de conveniência, lojas de materiais de construção, cafeterias, lanchonetes, restaurantes, consultórios, *pet shops*, *shopping centers*, ônibus, táxis, elevadores e TVs corporativas; e, assim as empresas estão ficando conhecidas de forma espontânea, de um modo que não saem mais do pensamento dos usuários. Nesta nova era de comunicação digital, além da rapidez de substituição das mensagens, economiza-se tempo e dinheiro, pois tudo é feito de forma virtual, com direito a movimento das imagens, efeitos digitais e som, quando necessário.

Desde a criação de fãs-clubes e comunidades, elogios, reclamações e quaisquer informações antes restritos a poucos, agora são públicos e interferem na opinião de outros consumidores. Aprender a interagir com estes consumidores é um desafio do atual profissional de marketing. As tendências de *marketing* estão mudando com o advento de comunicação da Web 2.0, wikis, redes sociais, blogs, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço.

## Referências

ANDERSON, C. *A cauda longa (Long Tail): do mercado de massa para o mercado de nichos*. 3. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2008.

ARTIGOS sobre internet. Disponível em: <[http://www.artigonal.com/topics\\_0\\_1068.html](http://www.artigonal.com/topics_0_1068.html)>. Acesso em: 26 jul. 2009.

BATTELLE, J. *A busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas*. São Paulo: Campus/Elsevier, 2005.

BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982. (Coleção Primeiros Passos, 67).

COMO fazer marketing e propaganda na Internet usando sites de busca. Disponível em: <<http://www.anunciosnaweb.com/>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

EMPÓRIO de mídia – um novo jeito de se fazer à moda antiga. Disponível em: <<http://emporioblog.wordpress.com/2007/08/09/anuncios-na-Internet-devem-superar-publicidade-nos-impresos-em-2011/>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

GOOGLE marketing – o guia definitivo de marketing digital. Disponível em: <<http://www.livrogooglemarketing.com.br/primeirocapitulo.php>>. Acesso em: 7 ago. 2009.

JANAL, D. S. *Como fazer marketing na Internet: como anunciar, promover e vender seus produtos na internet e nos sistemas de informação on-line*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

LANG, M. *Usuários relatam “drama” após ataque virtual derrubar Twitter*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u605939.shtml>>. Acesso em: 7 ago. 2009.

MARKETING digital. Disponível em: <<http://www.rsoutlook.com/pt/mktdig.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2009.

MARKETING digital. *Fale com a Publiweb e utilize o marketing digital de maneira correta para sua empresa*. Disponível em: <<http://www.publiweb.com.br/marketing-digital>>. Acesso em: 24 jul. 2009.

MARKETING digital: origem. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)>. Acesso em: 25 jul. 2009.

MARKETING social (marketing em mídias sociais). Disponível em: <<http://www.clicksoft.com.br/marketing-em-midias-sociais.php>>. Acesso em: 26 jul. 2009.

MARKETING. Disponível em: <<http://www.jumpeducation.com.br/index.php>>. Acesso em: 5 dez. 2009.

MONTEIRO, R. V. *Google Adwords – a arte da guerra: guia para gestão de AdWords*. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

SABINI JR, W. *Email marketing: se me permite, regulamentar foi preciso*. Disponível em: <<http://www.tecmedia.com.br/novidades/artigos/email-marketing-se-me-permite-regulamentar-foi-preciso>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

STERNE, J. *Serviço ao cliente na internet*. Tradução técnica de Rosa Maria de Moura. São Paulo: Makron Books, 2001.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPPER, C. *Estratégias de E-Commerce*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TURCHI, S. *Não menospreze o poder da rede*. Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/06/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/>>. Acesso em: 01 ago. 2009.

### **Conflitos de Interesse**

Não houve conflitos de interesse de qualquer natureza (econômicos, pessoais, científicos, assistenciais, educacionais, religiosos e sociais) que possam ter interferido nos resultados da pesquisa.