A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

Larissa Nicolau Fernandes[1], Vivian Toledo Santos Gambarato[2]
[1]Aluna do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Faculdade de Tecnologia de Botucatu, e-mail: larissa.fernandes01@fatec.sp.gov.br
[2]Professora Mestre, Faculdade de Tecnologia de Botucatu, e-mail: vivian.gambarato@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Há pouco tempo as pessoas eram constantemente impactadas com anúncios desmesurados em revistas, canais de televisão, jornais e etc. Com o avanço da tecnologia, o marketing passou por diversas mudanças, e uma delas foi figurar o receptor da mensagem como consumidor. Seguindo essa dinâmica, o marketing teve de se reinventar para acompanhar o comportamento de produtores e consumidores, maximizando seu olhar em abordagens humanitárias, estreitando o relacionamento com o consumidor de uma forma estratégica e considerando suas necessidades e pessoalidades. O presente trabalho visa elucidar a diferença entre o conceito de marketing propriamente dito e marketing digital, bem como suas peculiaridades e abordagens técnicas, demonstrando sua aplicação e resultados em um renomado escritório de advocacia que atua há 35 anos na cidade de Botucatu-SP e atende mais de 60 cidades na região. Para tanto, realizou-se coleta de dados de alcance e abrangência de anúncios com base nas ferramentas publicitárias de uma das principais mídias sociais da atualidade: o Facebook. Pensando na grande maioria do público que a empresa atende, a escolha de patrocinar um anúncio em uma rede que seja mais popular foi uma das estratégias abordadas. Com o uso da publicação patrocinada, observou-se uma grande diferença entre o alcance de uma publicação orgânica e uma impulsionada, trazendo novos clientes e pessoas interessadas no benefício que fora divulgado na publicação, aumento do lucro e visibilidade da empresa.

Palavras-chave: Consumidores Digitais. Estratégia Organizacional. Marketing Digital Empresarial. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Antes de conceituar Marketing Digital, deve-se buscar o conceito de Marketing, propriamente dito.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing é gerir estrategicamente os relacionamentos com os clientes, promovendo seu bem-estar e satisfazendo suas necessidades, desejos e demandas, para que sejam fidelizados e apreciem essa troca de valores resultante do relacionamento lucrativo.

Kotler et al. (2010) alegam que o mundo vive a era da globalização com a participação de uma sociedade criativa e, desta forma, os valores dos consumidores são voltados para emoção, onde o marketing fornece uma nova perspectiva de negócio.

Acompanhando a era tecnológica, surge o conceito de marketing digital, no qual maximiza a amplitude do marketing tradicional através de mídias eletrônicas, visto que o

consumo de Internet aumenta exponencialmente a cada dia, desfalcando o uso de outros veículos de comunicação, como a televisão, jornais, revistas e etc (MATHEUS, 2014).

Contudo, o marketing digital exige uma estratégia muito mais elaborada, já que a visibilidade do consumidor é muito mais amplificada, devido seu acesso ilimitado a todo tipo de conteúdo *online*, ocasionando assim maior competitividade no mercado. Deve-se ter cuidado e levar-se em consideração a ética, preservação de informações e imagens, mas conhecer e usar os aspectos e funcionalidades do maior canal de comunicação e marketing da atualidade que são as redes sociais (OLIVEIRA ROSA, 2019).

Grande parte da população mundial está conectada às redes sociais. Portanto, este trabalho tem por objetivo averiguar a influência do marketing digital e o aumento na métrica de resultados e retornos positivos em uma das redes mais populares do mundo: o Facebook.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Kotler et al. (2010) dividem o conceito de redes sociais em duas categorias: expressivas e colaborativas. As mídias colaborativas compreendem as áreas e softwares de fonte aberta (*open source*), onde ocorrem atividades em que os usuários cooperam uns com os outros, dividindo suas experiências e solucionando suas dúvidas em conjunto, como por exemplo as *Wikis, Social Bookmarking,* e *Social New*. Já as mídias expressivas têm um enfoque diferente, pois compreendem o âmbito de *networking* social, voltadas para o compartilhamento entre pessoas que se relacionam virtualmente, sendo composta principalmente pelo Facebook (2019) que segundo o aplicativo promove a conexão e compartilhamento entre pessoas; Instagram (2019) que através de imagens, vídeos e textos, promove o fortalecimento dos relacionamentos entre as pessoas e coisas de seu interesse, Twitter (2019) que fornece informações sobre o que está acontecendo no mundo através de opiniões expressadas em curtos textos; e YouTube (2019) que incentiva e proporciona a liberdade de expressão através de vídeos compartilhados na rede. As logomarcas conhecidas das redes sociais citadas estão ilustradas na Figura 1.

Figura 1 – Ilustração das principais redes sociais de midias expressivas

Conforme Matheus (2014), a relação de consumo de conteúdo mudou com a ascensão do marketing digital. Assim, as marcas começaram a investir demasiadamente em redes sociais para se aproximarem e conquistarem novos clientes.

Com isso, a visibilidade das pequenas, médias e grandes marcas se igualaram, já que começaram a ocupar o mesmo ambiente digital, disputando a atenção das pessoas (que por sua vez encontram-se mais seletivas), dentro do mesmo espaço.

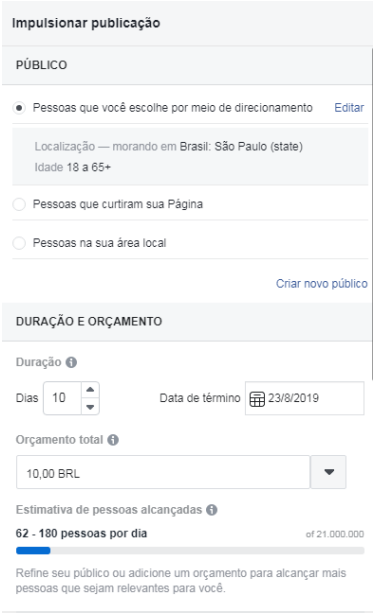
Desta forma, segundo Allen et al. (2002), o grande desafio é estruturar a melhor estratégia para atrair a atenção e se comunicar com o público, utilizando diferentes canais e definindo algumas diretrizes como: público alvo, linguagem, abordagem (informal ou casual) e quais ações deseja-se que o público realize.

Este trabalho tem como base algumas ferramentas publicitárias de uma das principais mídias sociais, o Facebook, começando pela publicação patrocinada, a qual é exibida em diversos lugares desta rede, podendo ser direcionada a um público específico de pessoas, a fim de ampliar a visibilidade do que está sendo ofertado (Figura 2).

Figura 2 -Imagem ilustrativa de uma publicação patrocinada no Facebook

Qualquer pessoa que possua uma página no Facebook pode impulsionar uma publicação, estipulando um orçamento com base no valor que se deseja investir e a duração da publicação, sendo possível definir um público-alvo por gênero e/ou faixa-etária, delimitar a abrangência geográfica da publicação e alinhar o interesse do público previamente definido (RIBEIRO SOARES, 2015). Um exemplo pode ser visto na Figura 3.

Figura 3-Ferramenta para definir os parâmetros para impulsionar a publicação



O cenário caracterizado por este trabalho, configura um escritório de advocacia com uma vasta experiência profissional em Direito Previdenciário, Cível e Trabalhista, com um grande número de clientes.

Visto que a publicidade da atividade de advocacia é algo muito delicado de se trabalhar, por conta das diversas limitações impostas pelo Código de Ética e Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, a estratégia e cuidado devem ser redobrados para que não haja nenhuma imprudência.

Em sua obra, Bertozzi (2010) afirma que:

> "Apesar dos conceitos legais e até morais que impedem a nominação do escritório de advocacia como empresa, os clientes deixaram de assim o ser

> para tornarem-se "consumidores". E os escritórios de advocacia passaram a se preocupar com a marca jurídica e seu valor no mercado"

Desta forma, o referido escritório optou pelo marketing digital, já que atualmente os clientes os procuram mais pelo Facebook do que por telefone, podendo proporcionar um atendimento mais célere e pessoal ao público e assim aumentar também a visibilidade diante do concorrido ambiente jurídico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme trabalho desenvolvido em um escritório de advocacia que almejava a ampliação da divulgação de seus serviços através de uma publicação referente a um benefício que fora liberado pelo governo e devido à população, buscou-se a melhor estratégia e custo-benefício para concretizar essa ação de visibilidade da empresa, utilizando-se da ferramenta de impulsionamento da publicação.

E assim, pode-se diferenciar a árdua abrangência do alcance entre uma publicação orgânica (a qual alcançou apenas 521 pessoas) e uma impulsionada (alcançando quase 20.000 pessoas), conforme Figuras 4 e 5.

Figura 4-Publicação orgânica

Figura 5-Publicação impulsionada

Investindo um valor de R$200,00, a publicação mencionada na Figura 4 foi estrategicamente impulsionada durante 15 dias para um público de uma faixa etária entre 30 a 70 anos, pensando nas pessoas que se poderiam valer deste benefício noticiado, dentro de uma delimitação geográfica estadual de aproximadamente 60 cidades, as quais o escritório presta atendimento. Já publicação orgânica, não há essa possibilidade de delimitação e direcionamento.

Assim, a empresa pôde determinar detalhadamente a coletividade que gostaria de atingir com a informação da publicação, de forma que, quanto maior a delimitação, mais certeiro se fez o alcance.

Através desta estratégia, diversas pessoas entraram em contato com a empresa, interessadas no benefício anunciado, alcançando assim o objetivo almejado com o impulsionamento desta ação.

Já a publicação orgânica, ou seja, aquela que não se fez nenhum investimento financeiro, não traz um resultado tão satisfatório, pois o alcance e engajamento das pessoas é demasiadamente inferior.

O escritório utiliza-se também do Instagram, porém, não obtém um resultado tão satisfatório quanto com o uso do Facebook.

4 CONCLUSÕES

Através de ferramentas, mecanismos e estratégias certeiras, o marketing digital propaga a busca frenética pelo cliente, oferecendo-lhe exatamente o que deseja, de uma maneira cativante e entusiasmada, podendo voltar não apenas à venda de um produto ou serviço, mas também na divulgação de uma marca, criando engajamento e propagando conhecimento geral.

Com custo-benefício superior ao tradicional, o marketing digital é de fácil acesso, de forma que qualquer pessoa consiga promover seu negócio de maneira ágil, simples, autônoma e dentro de um orçamento desejado.

Além desses pontos positivos, o marketing digital também torna possível diagnosticar e mensurar resultados, avaliando se a meta estipulada fora alcançada ou se em uma próxima campanha haverá a necessidade de mudar a estratégia ou buscar novas ferramentas.

Contudo, a dificuldade de todo este processo do marketing digital encontra-se em conseguir se destacar e cativar a atenção em meio à infinita concorrência, já que todos compartilham do mesmo ambiente digital, mantendo a integridade e respeitando todos os envolvidos dentro da ação de marketing.

REFERÊNCIAS

ALLEN, C.; KANIA, D.; YACKEL, B. **Marketing *One-to-One*na Web.** 2 ed. Editora Pearson, 2002.

BERTOZZI, R. **Marketing Jurídico:** Os Neurojurídicos, as Novas Ideias e Ferramentas Estratégicas. 2ª ed. Editora Juruá, 2010.

FACEBOOK (2019). Conteúdo disponível em: https://www.facebook.com. Acesso em: 07 set. 2019.

INSTAGRAM (2019). Conteúdo disponível em: https://www.instagram.com. Acesso em: 07 set. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. Editora Pearson, 2007.

KOTLER, F.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing no ser humano**.1 ed. Elsevier Editora Ltda, 2010.

MATHEUS, F. **A hora do marketing digital**. 1 ed. Editora independente, 2014.

OLIVEIRA ROSA, R. et al. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**, Mato Grosso do Sul, v 6, n 2, p. 28-39,

mai-ago, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em 07 set. 2019.

RIBEIRO SOARES, F. et al. **Marketing digital e marketing de relacionamento:** interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook, Santa Catarina, v 5, n 3, p. 42-59, jul-set, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 07 set. 2019.

TWITTER (2019). Conteúdo disponível em: https://www.twitter.com. Acesso em: 07 set. 2019.

YOUTUBE (2019). Conteúdo disponível em: https://www.youtube.com. Acesso em: 07 set. 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que nunca me desamparou e me fornece forças para enfrentar qualquer desafio, guiada por sua luz e Espírito Santo.

À minha mãe Sandra, minha avó Evanise e meu pai Claudio, por todo amor, apoio, incentivo e investimento que nunca me faltaram.

Ao meu noivo Antonio, por acreditar em meu potencial, caminhar junto a mim e pelos sonhos que desejamos e concretizamos juntos.

E especialmente, ao meu avô Eduardo, que desde pequena viu em mim um futuro com a tecnologia e sempre me incentivou e acreditou em mim com o maior amor e convicção do mundo.

Minhas vitórias e conquistas são todas por vocês e para vocês. Obrigada.