
A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas¹

George Guerreiro de CARVALHO²

Ana Maria Simas Gaia MACHADO³

Centro Universitário do Norte (UNINORTE), Manaus, AM.

RESUMO

O marketing digital veio como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as empresas. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a influência do marketing digital para o desenvolvimento das empresas, bem como artifício lucrativo com o intuito de atrair mais clientes, além de confrontar vertentes positivas e negativas acerca do uso desta ferramenta. Para o desenvolvimento deste artigo foi utilizada como base a pesquisa descritiva, bibliográfica e qualitativa. Como resultado, observou-se que a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente. A pesquisa revelou ainda que as empresas conseguem criar uma relação mais firme com seus potenciais clientes e reforçar as suas marcas no mercado por meio do marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; Estratégia empresarial; Lucratividade.

INTRODUÇÃO

Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz.

Dessa forma, chega-se ao problema de pesquisa: Como o Marketing Digital influencia no desenvolvimento das empresas?

Diante da questão é importante dizer sobre o que é e como se comporta o dito marketing “tradicional”. De acordo com Kotler e Keller (2010, p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Pós-Graduando do Curso Lato Sensu MBA Marketing, Publicidade e Propaganda pela UNINORTE e Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário do Norte.

³Professora Orientadora graduada em Pedagogia, pela UNINORTE, Pós-Graduada em Metodologia do Ensino à Docência do Ensino Superior, pela faculdade Literatus – UNICEL – Manaus, Especialista em Gestão Organizacional em Recursos Humanos – FAMETRO – Manaus

Para suprir tais necessidades de lucratividade, o profissional do marketing se utiliza de diversas ferramentas como: pesquisas de opinião, passando por treinamento adequado de funcionários até os grandes canais de comunicação. Um grande exemplo de onde encontrar uma das faces do marketing é a Times Square, em Nova York, na qual são realizadas dezenas de milhares de anúncios todos os anos, desenvolvidos de forma estratégica pelas empresas do segmento.

O mundo dos negócios se aproveita cada vez mais do marketing para vender seus produtos, afetando direta ou indiretamente o cotidiano da sociedade. Quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Desse modo foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, não mais localizados apenas a certa região. Surge então o conceito de marketing digital, o marketing integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade.

De forma clara, essa pesquisa possui como objetivo analisar a influência do marketing digital para o desenvolvimento das empresas, suas principais finalidades como ferramenta de negócio. E como objetivos específicos: fazer um levantamento histórico acerca de sua evolução e determinar como ocorre a relação entre os clientes e as empresas após sua implementação.

Para a elaboração deste artigo optou-se por realizar pesquisa bibliográfica, fazendo uso do método dedutivo para a devida abordagem. Para tanto foi feita a escolha de bibliografia especializada no tema, tais como livros, revistas científicas e artigos de periódicos. Cumpre ressaltar que não foi adotada a utilização de questionário para a coleta de dados.

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles ser pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais se envolvem nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar

as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 1998, p.37).

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo. Buscando também, que os colaboradores da organização pensem em como melhor servir os consumidores.

De acordo com AMA (2008): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

Segundo Cavallini (2008), também é necessário prestar atenção aos concorrentes, já que a todo tempo aparecem novas estratégias que podem influenciar o mercado, exigindo das empresas um cuidado maior com o seu planejamento de marketing e uma alteração de postura.

Partindo da ciência de que a empresa não se limita somente ao consumidor e se atenta para o seu público, Ogden e Crescitelli (2007) classificam o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor.

O público interno é composto pelos colaboradores da empresa, os quais estão em contato direto com a produção e com as ações da empresa. O público intermediário é formado por atacadistas, distribuidores e varejistas. A comunidade é composta por governo, imprensa e associações e esse conjunto é chamado de opinião pública. O último tipo de público é o consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), quando a marca é bem-sucedida, ela deixa de ser propriedade da empresa, ou seja, os verdadeiros proprietários da marca se tornam os consumidores. Por este motivo, a marca deve realizar ações dentro da missão da empresa, para não desfocar do motivo que fez os consumidores serem fiéis a ela.

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa (DRUCKER, 1993, p. 34).

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007) Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da

empresa. Essa análise do comportamento do consumidor, colabora na descrição e previsão da empresa em relação as escolhas do seu público atualmente e no futuro.

Para Waterschoot (1992), o marketing deve ser tratado como um conceito composto, ou seja, abrangendo vários usos e significados. Essa ideia foi introduzida por Neil Borden, em 1953, tomando por base o trabalho executivo de James Culliton, ainda na década de 1940, que costumava caracterizar os profissionais de marketing como um misturador de ingredientes.

Segundo Culliton (1948, apud BORDEN, 1984, p.9), o marketing apresenta-se como um conjunto de variáveis que devem influenciar a maneira como o consumidor corresponde ao 2º mercado, ou seja, um conjunto de atitudes que a empresa deve adotar para influenciar a procura do consumidor pelos seus produtos.

A expressão Composto de Marketing ganhou a conotação de uma mistura de ingredientes para se obter uma resposta do mercado (Waterschoot, 1992). Diversos autores, como Kotler (2006) e Pires (1992), explicaram o Composto de Marketing por meio de uma lista de variáveis e das atividades a elas relacionadas.

Essas variáveis são denominadas por Kotler (2006) e Pires (1992), como variáveis controláveis de marketing, o que levou McCarthy (1960) a reafirmar o conceito estabelecido por Waterschoot (1992) de que o Composto de Marketing compreende o conjunto de decisões que uma empresa deve tomar tendo como base as variáveis controláveis, sempre com o objetivo de atingir seu público-alvo.

A Escola Funcional teve início no começo do século XX e, ao contrário do pensamento comum da época, quando os estudos eram concentrados no desenvolvimento de produtos e em ferramentas e condições de troca, a atenção da Escola Funcional voltava-se para as ações necessárias à execução de atividades de marketing, que era, então, uma disciplina embrionária. Na Escola Funcional buscava-se entender quais eram as funções fundamentais para o marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Sheth (1998), por exemplo, destaca que a primeira classificação das funções do marketing foi estudada e desenhada por Arch Shaw, em 1912, definindo o papel do distribuidor e do intermediador como um elo para a conexão entre o fabricante e o consumidor.

Devido às dificuldades de distribuição, no início do século XX o intermediário era quem assumia o papel de divulgação, permitindo o escoamento dos bens produzidos, de

acordo com Sheth (1998). O autor também esclarece que o distribuidor intermediário concentrava sua atenção em cinco áreas:

- Divisão de risco;
- Transporte dos bens;
- Financiamento de operações;
- Venda, com a comunicação das ideias a respeito do produto; e
- Pesquisa de mercado, de sortimento e de reposição.

Sheth (1998) ainda destaca que Weld (1917) foi quem desenvolveu uma classificação alternativa das então conhecidas funções e atividades do marketing em 1917, propondo que elas não deveriam ser conduzidas somente pelo distribuidor, já que a venda se apresenta como resultado final do marketing, exigindo esforços para geração da demanda. Assim, as funções do marketing deveriam ter outra distribuição:

- Estudo de mercado, com a busca de novos fornecedores, estudo e levantamento das condições de mercado e de processos diretamente ligados às vendas;
- Estocagem, com pontos mais convenientes para a sua distribuição;
- Assunção de Risco, envolvendo flutuação de preços, perdas e deterioração;
- Sortimento (embalagem, classificação dos produtos e tamanho dos lotes);
- Venda (geração de demanda e entrega)
- Transporte (escoamento físico da produção).

Desta forma, o marketing acompanha a evolução de produção e de novos meios de comunicação para atingir sua finalidade. Shapiro (1989) estabelece que um programa de marketing deve delinear com cuidado os detalhes do mercado e deve revisar o impacto de cada elemento antes de ser implantado. Assim, é necessário incluir testes de consistência, integração e alavancagem, devendo ser um programa específico para a empresa, inserido em sua cultura, no comportamento e nas habilidades do seu quadro funcional.

Os objetos do marketing são todos os produtos e serviços que devem ser divulgados, o que deve ser feito de acordo com as características do produto. Assim, por exemplo, produtos perecíveis precisam de um marketing mais direto, enquanto mercadorias não perecíveis exigem canais que atendam aos requisitos para sua divulgação. Alguns produtos, como máquinas fabricadas sob encomendas, são objeto de um marketing direcionado, voltado especificamente para um público definido (FARIA, 2016).

De acordo com Shapiro (1989), o marketing é composto de quatro elementos básicos, aplicados como ferramentas para que o profissional do setor possa conduzir seu trabalho, constituído basicamente pelo produto ou pela política do produto, pela formação dos preços, pela comunicação (reunindo os elementos de maior destaque do produto para criar a propaganda) e pela distribuição. Os elementos do marketing são os seguintes, de acordo com McCarthy (1960):

- Produto, ou seja, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- Preço, ou seja, a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;
- Praça, ou distribuição, que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;
- Promoção, ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião. Finalmente, as abordagens de Kotler, McCarthy e Shapiro vêm sendo úteis para a composição de uma disciplina de marketing e para a elaboração de estratégias integradas.

MARCA

A proteção da marca é estabelecida pela Lei 9.279/96 e pode-se requerer um registro de marca para um produto ou um serviço. Conforme o artigo 122 e 123 da Lei 9.279/96, servem como marca, sinais distintivos que sejam visualmente perceptíveis e que não estejam dentro das proibições legais. Existem marcas de produtos ou serviços, marcas de certificação e marcas coletivas. A primeira é usada para distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins. A segunda, marca de certificação, serve para atestar a conformidade dos produtos ou serviços com determinadas normas ou especificação técnicas. Segundo Barbosa (2003, p. 698):

A marca, ao designar um produto, mercadorias ou serviço, serve para em princípio para identificar a sua origem; mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem, deve primordialmente incitar ao consumo, ou valorizar a atividade empresarial do titular.

Conforme Barbosa (2003), a marca é uma representação com a capacidade de distinguir a origem de um produto, a qual depende da presença de dois requisitos, são eles:

1- Capacidade de simbolizar;

2- Capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Além disso, a sua proteção jurídica depende da “apropriabilidade”, que é a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado.

Barbosa (2003) diz que “todos os signos visuais podem ser marcas, desde que atendam as noções de instintividade, veracidade e de novidade relativa”. Segundo o autor é distintivo o que não tem características próprias. A veracidade é a exigência de que o signo não seja intrinsecamente deceptivo, de forma a lesar o consumidor ou o competidor.

Segundo Barbosa (2003) não pode ser registrado signos já apropriados por terceiros, signos cujo uso implicaria em violação dos cânones morais ou éticos, signos cujo uso levaria a erro ou confusão o consumidor e signos para o uso dos quais o sistema jurídico brasileiro reservou outro tipo de proteção.

Para Martins (2005) a marca é formada por 7 fatores: Identidade, nome, desenho, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento. Nesta lista estão alguns elementos relacionados à administração de empresas, marketing e vendas. De acordo com o autor, para uma marca ser reconhecida não se deve gerencia-la como obrigação de um setor específico, ou apenas acertar com um nome ou desenho bonito. É necessário compreender a marca como parte de um processo interminável e integrado de gestão, objetivando reconhecimento, respeito e satisfação de seus clientes e colaboradores.

Ainda, segundo Martins (2005) a marca é um sistema de ações que englobam desde a preparação até a entrega, manutenção e a imagem do seu negócio. Por meio da marca que é materializado o que o consumidor identificou como virtude ou como defeito do fornecedor, pois a qualidade, sustentação e a continuidade das relações estabelecidas se consolidam por meio da marca como a melhor referência de identificação do produto ou serviço oferecido. Portanto, quando a imagem de uma empresa está diretamente associada à marca, e não apenas às pessoas, o cliente dirige suas preocupações para outros fatores da compra, como por exemplo, serviço, preço ou entrega.

BRANDING

O conceito de marca desenvolvido pela American Marketing Association (AMA) e citado por Kotler (1998) define marca é: "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes". (KOTLER, 1998, p. 393).

De acordo com Avila (2012), o branding é um conjunto de soluções necessárias para uma marca buscar sua sobrevivência no mercado, abrangendo desde sua criação, sua administração e no reposicionamento de outras marcas com relação ao nascimento de uma nova.

Isto é, todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a marca mais conhecida e mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores. Segundo Nonaka (2008), o branding deve reunir trabalhos desenvolvidos na especificação do público-alvo, no posicionamento da marca e na sua construção para colocação no mercado.

Nesse entendimento, para Keller (2006), o branding, ou gestão de marca, é a criação e a manutenção de confiança do consumidor, devendo haver a recíproca de cumprimento de promessas dos produtos lançados, ou seja, uma marca de sucesso mantém-se coerente com sua produção, fazendo com que cada aspecto apresentado ao consumidor tenha o reforço de toda a organização.

Segundo Araújo e Moura (2014), a aproximação entre a marca e cliente somente se concretiza no momento em que a marca significa algo para o cliente. Ou seja, quando o cliente já possuir uma imagem favorável da marca.

Em suma, o branding possui como objetivo elevar as vendas da empresa, agregar um valor aos serviços e fazer com que uma marca seja reconhecida no mercado, com o intuito de alcançar a fidelização dos clientes e obter um grande crescimento econômico.

A INTERNET COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

De acordo com Churchill (2000), as estratégias de marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra.

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente.

Seguindo essa linha de pensamento, utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois de acordo com Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29).

De acordo com o gráfico 1, uma pesquisa elaborada pelo CETIC (2014) a partir de entrevistas com moradores de 19 mil domicílios em mais de 350 municípios de todo o Brasil, apresenta que 43% das casas brasileiras estavam conectadas em 2013 e em 2014 esse número passou para 50%. Essa porcentagem crescente nos mostra o quanto a população brasileira faz uso da internet e por meio dela é possível estreitar a comunicação entre os consumidores e as empresas, levando em consideração a grande oportunidade de marketing que pode vir a ser fortalecido pela Internet.

A internet, segundo Gosh (1998), apresenta quatro tipos de oportunidades:

- A empresa tem condições de estabelecer uma linha direta com seus clientes para completar as transações ou para obter informações sobre a negociação;
- A tecnologia permite que a empresa possa ignorar ou antecipar-se às outras na cadeia de valor;
- A empresa pode utilizar a internet no desenvolvimento e na entrega de novos produtos e serviços aos clientes;
- A empresa pode fazer uso da internet para manter o controle no canal eletrônico, permitindo ou não o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Segundo Kotler (1998), a internet está atuando como um canal de promoções de produtos e serviços, utilizando muitas aplicações, principalmente com relação ao marketing direto, em virtude dos recursos multimídia e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo, podendo gerenciar totalmente os clientes e agregar valor à marca das empresas

MARKETINGS DIGITAIS

O conceito de Marketing Digital é o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado. (LAUDON, 2000, p. 91).

A Era Da Internet: Origem E Evolução

De acordo com Laudon (2000), o objetivo principal da internet, em sua origem, era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para compartilhar dados de pesquisas. Não sendo uma organização formal, apresentou-se como uma ferramenta menos vulnerável em situações de conflito.

A internet tornou-se popular a partir da década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia browser, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como World Wide Web. A primeira fase na história da internet, de acordo com Kosiur (1997), foi a presença das empresas na internet, desenvolvendo sites para publicar e disponibilizar informações institucionais. A fase teve início por volta de 1993, nos Estados Unidos, chegando ao Brasil apenas dois anos depois.

Segundo Kosiur (1997), na segunda fase, os sites implantaram interatividade, por meio de consultas, de preenchimento de formulários, de registros de informações, consultas diretas aos bancos de dados e a possibilidade de enviar e-mails por meio do próprio site. O usuário, nessa fase de interação, podia fazer perguntas ou consultas aos bancos de dados.

Kosiur (1997) diz que o comércio eletrônico deu início à terceira fase, de transação, permitindo, por meio da criptografia, que informações sigilosas fossem enviadas de forma segura, iniciando-se também a transferência eletrônica de fundos, permitindo que o usuário tivesse relacionamento direto com as empresas, podendo adquirir bens ou serviços de sua própria casa ou empresa.

A internet é algo relativamente novo no ambiente do marketing, caracterizando-se por estar em constante mudança e aperfeiçoamento. Conforme Gaarder (1999), a internet é um exemplo atualizado de lógica de Heráclito, o filósofo grego, segundo o qual “as constantes mudanças são justamente a característica fundamental da natureza”, ou seja, tudo flui, tudo está em constante movimento e nada dura para sempre.

Desta forma, o mercado físico como o conhecemos tradicionalmente, ou marketplace, está sempre mudando, assim como a necessidade de entregar bens, tendendo a ceder lugar ao mercado virtual. O marketspace, de acordo com Turban et al. (2000) é um mercado onde os bens são entregues direto aos compradores quando se completa a compra.

AS MÍDIAS NA INTERNET

A publicidade é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação”. (PINHO, 2004, p.96). Torres (2009) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. As mídias sociais se apresentam na internet de diversas formas, entre elas:

- Sites: Um site, ou website, é composto por um conjunto de páginas criadas por meio de hipertextos, acessíveis pelo protocolo HTTP da internet.

A publicidade online manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática. (PINHO, 2004, p.92).

- Blogs: São plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo.

O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para blog e a grande diferença de um blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para o comentário, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentários. (TERRA, 2008, p.71).

Diante disso, a literatura é unânime em apontar um conjunto notável de vantagens ao utilizar o e-mail como ferramenta de marketing de acordo com Brondmo (2000). De acordo com Fortes (2004), como ferramenta de marketing, o e-mail vem sendo utilizado como a mais eficiente, proporcionando, atualmente, um retorno direto. Este retorno pode ser avaliado por meio de relatórios e de análises gráficas, possibilitando a criação de campanhas cada vez mais otimizadas.

MARKETING DE SERVIÇOS

Téboul (1999) caracteriza os serviços baseando-se na classificação Browning-Singlemann. Com base nessa classificação, os serviços são distinguidos como:

- 1- Serviços destinados a um intermediário (transportes, contabilidade, consultoria jurídica, segurança e limpeza).
- 2- Serviços destinados ao consumidor final (serviços de banco, de lazer, de saúde e de educação)
- 3- Fornecimento de autosserviço acontece quando o próprio cliente produz o próprio serviço que deseja.

Segundo Téboul (1999) o autosserviço é apoiado no consumo de bens duráveis como forma do cliente prestar um serviço para ele mesmo.

Segundo Cosenza et al. (2008), os serviços estão sujeitos a ação ou desempenho do profissional que o fornece. Diferente dos bens físicos, os serviços proporcionam um ambiente que envolve o ofertante e demandador no momento da transação. Neste caso, o demandador é quem lida com as consequências do relacionamento, isto faz com que ele formule um julgamento sobre o ofertante que vem a ser um referencial na avaliação do desempenho e da qualidade.

Cosenza et al. (2008) dizem que os consumidores costumam avaliar a qualidade de determinado produto ou serviço comparando com o que esperam daquilo que receberam. Por esse motivo, as empresas devem entender a intensidade das perspectivas dos clientes para planejar e executar serviços que atendam e até superem as expectativas dos mesmos.

Gianesi e Corrêa (1996) dizem que os primeiros e os últimos momentos do processo de compra do serviço são os que irão influenciar na decisão do cliente comprar novamente ou não.

De acordo com Pride e Ferrel (2001), a qualidade de experiência está conectada as características de satisfação e de gosto. “Os clientes avaliam a qualidade de serviços em cinco dimensões”. (PARASURAMAN e BARRY, 1992, p. 210). Estas dimensões são tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

Cosenza et al., (2008, p.13) discorrem sobre as cinco dimensões, que são avaliadas pelo cliente sobre a qualidade de serviços:

- Blogs: São plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo.

- 1 - Confiabilidade: ser confiável no fornecimento de um serviço conforme prometido.
- 2 - Tangibilidade visível: possuir instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação de modo que o cliente perceba de maneira favorável e contribua para projetar uma imagem de qualidade.
- 3 - Sensibilidade: os funcionários da empresa devem ser prestativos e capazes em fornecer um atendimento imediato aos clientes.
- 4 - Segurança: os funcionários serem educados, bem informados, competentes e dignos de confiança.
- 5 - Empatia: significa que a empresa fornece atendimento personalizado e com atenção cuidadosa, se colocando no lugar do cliente e entendendo as suas necessidades e desejos.

Após essa avaliação o prestador de serviços deve priorizar seus esforços gerando uma percepção agradável para o consumidor durante todo o processo de venda, visando sempre criar um ambiente que seja favorável para a compra e para a venda.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O artigo foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica com revisão descritiva, onde os dados que englobam as mídias sociais utilizadas alcançam cada uma delas com a interação entre as empresas e seu público, atingido a identificação do público-alvo previsto de forma qualitativa para identificar qual a influência do marketing digital no desenvolvimento das empresas.

Tomando como base a taxionomia proposta por Vergara (2009), os estudos foram desenvolvidos da seguinte forma:

- a) Quanto aos fins – foi utilizada pesquisa descritiva, possibilitando correlações entre marketing digital e branding e definindo suas naturezas.
- b) Quanto aos procedimentos técnicos – os estudos foram desenvolvidos pela pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.
- c) Quanto à natureza – foi utilizada a pesquisa qualitativa, na qual o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

CONCLUSÃO

Considerando o referencial teórico, as pesquisas realizadas durante o desenvolvimento deste artigo, pode-se destacar que houve impactos na implantação do marketing digital na gestão da marca das empresas. Um dos impactos observados foi a

maior acessibilidade do público que possibilitou uma maior interatividade entre eles, sem que os mesmos dependam de horários ou localização.

A interatividade que o marketing digital proporciona, aprimorou a aproximação das empresas com seus potenciais clientes, pois por meio da internet é mais acessível apresentar os seus serviços e conhecer a opinião do seu público. Além disso, pelos meios digitais é mais fácil mensurar os investimentos online, visto que, pelas mídias sociais, é possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os likes, engajamento, alcance e outros.

As empresas vêm conquistando cada vez mais seguidores em suas mídias sociais e e-mails em suas listas. Nota-se que foi possível identificar também que quando as empresas investem em campanhas pagas no Facebook, o resultado foi mais satisfatório.

O e-mail para manter uma relação mais próxima com o seu público alvo, por meio da análise realizada nos dados do Mailchimp, referente às listas de e-mail, observa-se que a única lista que foi totalmente obtida pelo marketing digital, apresentou resultados mais satisfatórios, tendo em vista que os e-mails presentes nela foram capturados mediante a divulgação online da empresa e do conteúdo direcionado oferecido pela mesma.

O LinkedIn mostrou a eficácia da plataforma para a divulgação das empresas, visto que quanto mais a empresa faz publicações, maior será o seu alcance, outro impacto importante que o marketing digital proporcionou na gestão das marcas das empresas foi relativo ao público-alvo. A atuação das empresas nas mídias sociais obtém resultados expressivos.

Por fim, conclui-se que a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CETIC. **Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios.** 2014. Disponível em: http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2014_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 01. maio, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.** In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach.** Richard Irwin, 1960.

NONAKA, Takeuchi. **Gestão do Conhecimento; tradução Ana Thorell.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PARASURAMAN, A.; BARRY, L.L. **Advances in services marketing and management.** Vol 1. Strategic positioning on the dimensions of service quality. London: Jai Press Inc., 1992.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2004.

PIRES, Aníbal. **Marketing – Conceitos, técnicas e Problemas de Gestão.** Editorial Verbo, 1992.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

QUINN, James B. **O processo da estratégia.** 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.
RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.