

Importância do Marketing Digital como Ferramenta do Mix de Comunicação¹

Jorge Eduardo MANFRINI²
Márcia Regina ANNUSECK³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - Indaial - SC

RESUMO

A Internet se desenvolve de forma incrível e os avanços tecnológicos contribuem para que isso aconteça, e como consequência surge uma grande variedade de pontos de impacto com os consumidores. As ferramentas de promoção disponíveis no marketing tradicional não são mais suficientes para atingir o consumidor de uma marca de forma eficaz. O marketing digital surgiu para reforçar o mix de comunicação, a fim de criar um ambiente digital apropriado para o relacionamento e interação com o novo tipo de consumidor que surgiu: o consumidor digital, que por sua vez é sedento por informação, relacionamento e entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; digital; comunicação; internet.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e o desenvolvimento da Internet no Brasil e no mundo contribui para as marcas desenvolverem novas formas de contato com um novo tipo de consumidor, o consumidor digital. A Internet desempenha, atualmente, um importante papel de mídia para os anunciantes, pois atinge um público segmentado e exigente, que está sempre a procura de coisas novas, informações e entretenimento.

O marketing digital é consequência de todas essas mudanças que ocorreram no meio virtual, e desempenha uma função muito importante dentro do mix de comunicação, deixando de ser alternativa para quando “sobrar alguma verba” e se tornando uma das primeiras ferramentas utilizadas pelas marcas para se posicionar perante o ambiente digital e o mercado. Mas a utilização dessa ferramenta não é tão simples assim. Ela deve ser minuciosamente estudada e planejada, a fim de que todos os esforços empregados não

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI; Pós-Graduado em Marketing e Vendas pela Pós UNIASSELVI; Pós-Graduado em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti; Docente do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. E-mail: jorge.professor@terra.com.br.

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Pós-Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School e em Gestão de Marcas de Moda pela Pós UNIASSELVI; Docente dos cursos de Design Moda e Marketing da UNIASSELVI e da Pós UNIASSELVI. E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br.

sejam em vão. Seguir um cronograma de ações e preparar uma equipe qualificada contribui para o bom andamento de um planejamento de marca para o ambiente digital.

Para o presente arquivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sendo utilizados livros relacionados ao assunto, sites de pesquisa, assim como sites de empresas especializadas em marketing digital, e artigos científicos sobre o tema. Este artigo é importante para acadêmicos, agências de comunicação, marcas e anunciantes, pois todos adquirem mais conhecimentos sobre quais são as ferramentas utilizadas e como elas funcionam e principalmente a importância que o marketing digital representa dentro do mix de comunicação, para que aconteça, de fato, uma comunicação integrada.

2 INTERNET

A Internet faz parte do cotidiano da maioria das pessoas, ela tomou parte dos lares do mundo todo. Estar conectado passou a ser uma necessidade e, por isso, a Internet está presente em escolas, faculdades, empresas, locais públicos, aparelhos móveis, sempre possibilitando acesso instantâneo a informações e notícias do mundo. Mas até chegar ao nível atual, muita gente teve de colocar suas ideias em prática para a Internet se transformar em realidade.

A ideia de Internet surgiu na década de 60 durante a Guerra Fria, conforme afirma Abreu (2015) “O nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a URSS”.

Após muitos anos de pesquisa e testes, foi na década 1990 que a Internet começou a alcançar a população em geral e foi responsável por reerguer grandes potências da economia mundial, conforme defende Sterne (2000):

A Internet foi até considerada a principal responsável pela força econômica americana do final dos anos 90. Pouco desempregado, altos lucros e o aumento do número de novos negócios estão sendo creditados a ela. O Vale do Silício sofreu um declínio no final dos anos 80 e início dos 90, o que ameaçou o melhor e o mais brilhante da indústria da tecnologia. Mas mesmo a crise econômica asiática não conseguiu abafar o crescimento contínuo da economia dos Estados Unidos, criado por um novo mercado chamado Web.

Foi na década de 90 que a Internet se expandiu, com o surgimento dos primeiros navegadores, provedores de acesso e portais de serviço. Com o *boom* da década de 90 a Internet cresceu em ritmo acelerado, chegando a ser considerada a maior criação tecnológica depois da televisão, na década de 50.

Como a utilização inicial da Internet era exclusiva para utilização acadêmica, é em 1993 que ela deixa de atuar somente neste meio e torna-se um produto comercial público; além de atingir em 1996 a marca de 40 milhões de pessoas conectadas em 150 países (TECMUNDO, 2011).

Nos últimos 10 anos tem-se o grande crescimento das mídias sociais, o uso da internet como meio de comunicação e, com grande força, o relacionamento entre pessoas e conteúdos. Segundo dados do site Royal Pingdom (2010) o número de internautas em todo o mundo passou de 361 milhões em 2000 para 1,967 bilhão em 2010.

O avanço tecnológico contribui e muito para o avanço da Internet em todo o mundo, tanto que a utilização da internet móvel é uma realidade presente no dia a dia de toda a população mundial. De acordo com o Mídia Dados 2012 “A ascensão da internet móvel coloca certamente todos os que atuam no ambiente digital diante de novos desafios, mas é interessante para evidenciar como já se avançou no emprego da internet convencional”.

Atualmente a Internet é utilizada para os mais variados fins, por pessoas de várias idades, raças e classes sociais, e é um meio que deve ser acrescido às estratégias de marketing das organizações, pois como define Torres (2009, p.20) a Internet é “um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os comunicadores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das valiosas informações”.

2.1 INTERNET NO BRASIL

A Internet no Brasil, no início de sua história, era de acesso restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades, ou seja, sem atividades comerciais, o que é defendido por Getschko (2009), onde o mesmo afirma que:

A história da Internet no Brasil começa no final dos anos 1980, mais precisamente em setembro de 1988, quando uma conexão internacional dedicada e perene ligou a então ainda incipiente iniciativa brasileira de redes acadêmicas ao mundo. Seus primeiros usuários, pesquisadores, alunos e professores, tiveram acesso à maravilha do correio eletrônico, a

bases de dados no exterior e, mesmo, ao acesso à rede mundial de computadores.

Segundo dados do site Tecmundo (2011) em 1995 é que a Internet comercial começa de forma definitiva no Brasil; e cresceu rapidamente até chegar no nível que temos atualmente.

Assim como aconteceu nos Estados Unidos, a Internet comercial brasileira cresceu rapidamente com a disseminação da Web, não só em volume de tráfego, mas também em número de usuários e transações efetuadas por meio do comércio eletrônico. Surgiram diversas lojas virtuais, portais de conteúdo e máquinas de busca no cenário brasileiro (CARVALHO, 2006, p.144).

O Brasil seguiu o ritmo da evolução que a Internet teve no restante do mundo, sendo que em 1998 foi apontado como o país da América Latina com o maior número de servidores, o que também levou aos primeiros testes de conexão via ADSL e ao número expressivo de 1,8 milhões de internautas neste mesmo ano (TECMUNDO, 2011).

Segundo dados extraídos do Mídia Dados 2012, o número de usuários no Brasil entre 2000 e 2011 cresceu mais de 1.500%, chegando a um total de 76 milhões de usuários em 2011, deixando o país em quinto lugar entre os países com mais usuários e o terceiro país em que mais cresceu o número de usuários. Neste mesmo ritmo de crescimento é que foram surgindo os grandes portais e empresas do segmento, e também empresas especializadas em desenvolver estratégias de comunicação para as mídias digitais que surgem a cada dia na Internet.

A Internet móvel também se desenvolve a passos largos no Brasil, seguindo a tendência das grandes potências mundiais, conforme destaca o Mídia Dados 2012, afirmando que “dentro do segmento mobile, o acesso por smartphones aumentou 321% e, no caso dos tablets, o avanço foi de 563% entre janeiro e dezembro de 2011”.

Desde seu início, as taxas de crescimento da Internet no Brasil foram bastante altas e seguem ampliando com o advento das redes sociais. Além disso, as crianças já nascem em uma era tecnológica, rodeadas por muita tecnologia e ligadas em todas as informações, o que, naturalmente, faz com que elas conheçam o mundo da Internet.

2.2 INTERNET COMO MÍDIA

Todo avanço tecnológico e desenvolvimento que a Internet apresentou durante os anos, faz com que ela se torne um ponto importante de contato com os consumidores. Este contato é facilitado na Internet pelo motivo de possibilitar a segmentação, atingindo somente o consumidor que interesse a determinada marca, diferente das mídias de massa que atingem um grande índice de pessoas que não possuem a identidade com algumas marcas.

Assis (2006, p.17) destaca que “a internet tem papel fundamental na tomada de decisões e de posicionamento da marca – uma vantagem competitiva sustentável inestimável para qualquer empresa”. Isto justifica o fato de que a marca, para ter um bom índice de lembrança, deve estar presente nos mais variados meios e atingindo seu público alvo da melhor maneira possível, o que é totalmente possível e mensurável com a utilização da Internet. Com tantas possibilidades e informações que a Internet proporciona, a probabilidade de acertar em cheio o consumidor é grande, sendo justificado pela afirmação de Assis (2006, p.20) que diz que “a Internet é um meio com ampla riqueza de informação, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados”.

Além dos investimentos tradicionais em mídia na Internet, a integração com a explosão das redes sociais é algo que deve ser pensado e, quando uma vez utilizado, a empresa/marca acaba se tornando refém desse investimento, pois percebe-se a importância das estratégias de comunicação para estas redes no planejamento de marca da empresa (MÍDIA DADOS 2012).

A diversidade de opções e o desenvolvimento de estratégias de alguns anunciantes na Internet é destacada por informações do Mídia Dados 2012, afirmando que “com o crescimento dos investimentos no meio, o cenário é cada dia mais diversificado. Se muitos anunciantes ainda estão tateando no emprego da web como mídia, outros têm conseguido desenvolver estratégias mais sofisticadas, explorando melhor os diferenciais da plataforma”. Isso normalmente se deve ao fato dos anunciantes serem mais ousados e perceberem que os consumidores da sua marca estão consumindo informação e propaganda também em outros meios e que é importante que ela esteja presente para este consumidor, assim como estabelecer um novo canal de comunicação com os consumidores online, criando um gerenciamento da marca nas mídias digitais e evitando crises que possam prejudicar a imagem da marca.

Anunciantes e agências de propaganda percebendo o desenvolvimento e a importância que a Internet proporcionou para o meio digital, aumentam seus investimentos

em propaganda ano a ano, percebendo um retorno positivo sobre esses investimentos. Segundo dados publicados no site IDGNOW (2015):

Os investimentos mundiais em propaganda na web seguem crescendo rapidamente. De acordo com números da Nielsen, no primeiro trimestre desde ano, a publicidade online aumentou 14% em relação ao mesmo período do ano passado. A Internet foi a “única mídia com dois dígitos de expansão.

Pesquisas recentes realizadas com o consumidor brasileiro revelam um aumento significativo na utilização da Internet, superando até mesmo o aumento de consumo da televisão; o brasileiro também consome internet em todos os lugares durante todo o dia.

Outra pergunta deu a dimensão do que a web vem representando para os brasileiros. A questão ‘se você tivesse 15 minutos livres para usar no dia, qual seria a atividade preferida’ trouxe como primeira resposta a navegação na Internet. Essa foi a escolha de 33% dos entrevistados. Em seguida, ficou a utilização das redes sociais, com 13%. Ver TV atingiu 11% das preferências. Somadas as respostas que implicavam em algum uso online, 62% das pessoas gostariam de dedicar esses 15 minutos livres ao consumo de meios digitais. [...] a internet é a mídia mais utilizada em todos os lugares, como escola e trabalho, e situações de um dia típico. [...] A pesquisa indica que, de manhã, 14% das pessoas consomem jornal. O percentual para a web, nesse momento do dia, é de 69%. À noite, 78% dos entrevistados disseram que navegam na internet. (PROXIMA, 2012. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/proxima2012/seminarios/Internet-a-midia-preferida-do-Pais.html>)

Diante dos dados, é perceptível que os anunciantes devem implantar ou reforçar seus investimentos em mídia digital, incluindo estes esforços em seu mix de comunicação com o objetivo de realizar uma comunicação integrada, atingindo seus públicos da melhor maneira possível.

3 MIX DE COMUNICAÇÃO

O mix de comunicação está situado no “P” de promoção do marketing, e cada ferramenta tem característica e custo exclusivos que devem ser compreendidos pelo anunciante. “A promoção é um dos quatro grandes elementos do composto de marketing da empresa. A promoção é a tentativa de a empresa estimular as vendas pelo direcionamento de comunicações persuasivas aos compradores”. (KOTLER, 1996, p. 407).

É através da promoção que a empresa apresenta o produto/serviço ao mercado-alvo e principalmente ao consumidor final. Nessa etapa é que acontecem os esforços de comunicação, fazendo com que o produto seja divulgado da melhor forma possível, não deixando margem para interpretações errôneas.

Para Vaz (1995, p. 79) a promoção “é o conjunto de ações que visam divulgar o produto junto a seus diversos públicos. Compreende a elaboração das mensagens mais adequadas para persuadir os diversos segmentos de mercado [...]”. O conjunto de ações a qual Vaz se refere em sua definição, atualmente é compreendido pelas seguintes ferramentas: propaganda, publicidade, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, merchandising e promoção de vendas. Além de contar com diversas opções que aparecem junto com o desenvolvimento da tecnologia.

Com o avanço tecnológico o marketing digital deve ser adicionado ao mix de comunicação conforme a necessidade de cada marca. Com o mercado concorrido atual é quase imprescindível que a marca esteja presente no ambiente digital para conversar com todos os potenciais consumidores. Neste sentido, Castro (2000, p.7) defende que “a *web* necessita de uma visão de marketing radicalmente nova, que mistura interatividade com visão global para permitir interatividade com cada um dos milhões de usuários”.

Para Reedy (2007, p.198) “além da capacidade da interatividade, a lembrança global pode ser conseguida com o uso da comunicação on-line. Essas duas facilidades, interatividade e comunicação online, são novas e pouco familiares às estratégias de marketing tradicional”. É importante que o profissional de marketing saiba direcionar os esforços para cada ferramenta do mix de comunicação, e incluindo o marketing digital neste mix, o ambiente digital ganha uma nova importância nos investimentos tradicionais de marketing, já que ele deixou de ser um mero detalhe na comunicação das marcas, e passou a ser item obrigatório para uma comunicação estratégica completa.

4 MARKETING DIGITAL

O objetivo do marketing digital é basicamente o mesmo do marketing tradicional, porém focando suas ações e estratégias no meio Internet, onde os consumidores e organizações buscam por interação e relacionamento e realizam a troca de informação de forma rápida, personalizada e dinâmica. Este pensamento é defendido por Oliveira (2000, p.4) quando afirma que “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda

concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web”

Limeira (2003, p.9) também defende o princípio do marketing digital, afirmando que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Vários fatores são importantes quando se fala em marketing digital, em planejar ações para esta ferramenta. No marketing digital é de suma importância contar com a colaboração dos consumidores para que as ações surtam algum efeito, e o investimento despendido para tal não seja perdido. “Sempre que for planejar uma ação online, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas [...] Crie sempre formas de ouvir os consumidores online e de dar importância a cada um que escrever ou comentar” (TORRES, 2009, p.35-37).

Para se atingir os objetivos do marketing digital, utiliza-se de recursos digitais de comunicação e distribuição para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações; como Internet, web sites, blogs, mídias sociais, mobile e diversos formatos que surgem a cada dia.

Segundo informações extraídas da palestra de Luiz Alberto Ferla, empresário de um grupo de empresas 100% digitais com escritórios em Florianópolis, São Paulo e Brasília, durante o evento Mídia Santa Catarina 2012, o controle das ações de marketing digital depende de um fluxograma muito bem estruturado para que os responsáveis consigam entender e atuar em todas as fases do processo. O fluxograma proposto por Ferla está estruturado da seguinte forma: para começar, o marketing digital deve ter um bom **conteúdo**. De nada adianta levar o cliente através d publicidade, se o site não tiver um bom conteúdo ele vai embora; um bom **SEO** também é fundamental. É necessário ter uma boa indexação no Google para que as pesquisas levem o consumidor ao seu site; o **portal principal** deve ser muito funcional para que quando o cliente visite o portal, encontre facilmente o que procura; também é importante estar das **redes sociais**, conversando com o seu público e mantendo uma informação positiva; deve-se fazer campanha de **e-mail marketing**, pois nem todos os brasileiros estão nas redes sociais, mas quem tem internet,

tem um e-mail e pode ser impactado por esta ferramenta; é necessário ter um **lead** de qualidade, uma boa base de dados a fim de identificar os consumidores potenciais e direcionar os esforços de marketing; sem uma **estratégia digital** bem definida, todos os esforços podem ser em vão. É necessário planejar antes de colocar qualquer ação em prática; e por fim é essencial que se faça um **monitoramento** das ações de marketing digital, para que se possa corrigir ou adequar qualquer informação que esteja fora do padrão ou que esteja adequada de forma que o consumidor não compreenda.

4.1 OS 8 PÊS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital, como o marketing tradicional, também tem seus respectivos pês, que devem ser minuciosamente trabalhados e planejados para obter um melhor resultado sobre os esforços destinados ao meio digital. De acordo com Vaz (2010, p.167) “os 8 Pês do marketing digital constituem um processo cíclico que se renova a cada período, fazendo com que a empresa tenha um resultado cada vez melhor a cada dia”.

O primeiro dos 8 pês é relacionado a pesquisa sobre o consumidor, onde é fundamental saber todos os detalhes sobre o público alvo de determinada marca, para quem ela está comunicando e com quem ela está interagindo. Sobre o primeiro “P” Vaz (2010, p.168) reforça a ideia de conhecimento do consumidor afirmando que “você tem que saber o que ele quer ouvir, como ele compra, qual o ciclo de vendas, qual sua idade, qual sua escolaridade, qual sua renda, o que ele considera como quesitos fundamentais para que compre com você, o que ele quer ver em seu site, etc”.

O segundo “P” é relacionado ao planejamento, onde deve ser definido como a empresa se comportará nesse meio digital e qual será a estratégia adotada pela marca diante das informações adquiridas sobre o consumidor. Vaz (2010, p.170) afirma que “a partir do momento em que você descobriu os hábitos de busca de seu consumidor [...] é preciso reunir essa informação e fazer um planejamento de marketing digital”.

A produção caracteriza o terceiro “P” do marketing digital, que é a fase onde deve ser desenvolvida a plataforma que será utilizada pelos consumidores, e que requer pessoal qualificado para seu desenvolvimento. “A construção de uma plataforma interativa [...] requer uma dose de conhecimento que extrapola o departamento de tecnologia” (VAZ, 2010, p.250).

O quarto “P” está relacionado à publicação dos conteúdos na mídia, reforçando a importância de tratar com cuidado o assunto publicado, assim como a facilidade para o consumidor encontrar o que precisa. Vaz (2010, p.173) destaca essa importância em três pilares que são “a encontrabilidade, porque o conteúdo é fundamental para que seu site seja encontrado; a vendabilidade, por causa dos textos persuasivos; e a credibilidade, devido ao conteúdo que inspira segurança e confiança no usuário”.

O quinto “P” é uma fase do processo que envolve a promoção, que pode gerar um resultado bem interessante para a marca perante seus consumidores, gerando interatividade, lembrança e conhecimento de marca. “Uma boa promoção utilizando ferramentas da web 2.0 podem dar um resultado bem acima do esperado e muito lucrativo” (VAZ, 2010, p.175).

“A rede fale de sua empresa de maneira positiva estimulando o boca-a-boca no ambiente web para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens”. (VAZ, 2010, p.176). O sexto “P” do marketing digital diz respeito à propagação da marca no meio digital, onde deve ser valorizada a “viralização” da informação, fazendo com que os consumidores falem sobre a marca no ambiente web.

O sétimo “P” diz respeito à personalização da comunicação perante os consumidores do meio digital, a valorização da informação deixada pelo consumidor quando ele acessa as informações de determinada marca e o cuidado que se deve ter em trabalhar com essa informação potencial. Para tanto, Vaz (2010, p.176) defende que “para cada contato de e-mail deixado por um visitante de seu site, você ganha um contato direto com alguém que já entrou em contato com sua marca e, portanto, é um cliente potencial”.

E como último “P” tem-se a precisão, que nada mais é que as ferramentas que a marca tem a sua disposição para mensurar resultados de todo o planejamento feito até então. De nada adianta planejar várias ações para a marca, se não há um controle disso, se os erros e acertos não são percebidos, podendo assim modificar positivamente o planejamento das próximas atitudes digitais da marca. “Quais as ferramentas de mensuração, como extrair delas dados relevantes para seu negócio, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinente e como transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir”. (VAZ, 2010, p.177)

4.2 CONSUMIDOR DIGITAL

No marketing digital o ponto mais importante de qualquer planejamento é entender, ouvir e atender às necessidades do consumidor digital. As marcas possuem uma importante ferramenta de comunicação em mãos, que se mal utilizada pode causar sérios danos à mesma, caso desagrade o consumidor. Um ponto importante a ser observado é que o consumidor digital é sedento por informação e também é considerado um grande formador de opinião (positiva ou negativa para a marca), assim como defende Telles (2010, p.154) quando afirma que “o comportamento do consumidor atual com a Internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”.

O próprio marketing já vem mudando seus conceitos em meio a um mundo em que as pessoas querem e gostam de ser ouvidas. Kotler (2010, p.5) já defende que “os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. [...] o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano”. Além disso, ele também defende que o novo marketing é centrado nos valores de cada pessoa e tem um nível de interação e colaboração com os demais consumidores muito alto.

Essa forma de colaboração nos conteúdos surgiu com o avanço tecnológico e o advento das mídias sociais, conforme também destaca Kotler (2010, p.7) onde explica que “desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos”.

O consumidor digital, com todas estas novas ferramentas em mãos, começou a fazer muitas coisas ao mesmo tempo, sendo que onde ele encontra informação, também pode encontrar diversão e amigos. “O consumidor, como internauta, assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo.” (TORRES, 2009, p.40)

Torres (2009, p.30) enfatiza os três desejos e necessidades que o consumidor busca na Internet: “O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.” A Internet é uma grande fonte de informação e o consumidor sabe disso e da facilidade em encontrar o que procura através das mais variadas ferramentas de busca. Na procura por diversão, o consumidor encontra uma infinidade de informações,

tais como jogos online, sites de vídeos, além dos grandes portais de entretenimento disponíveis na rede. E por fim a necessidade de se relacionar com amigos, familiares, contatos profissionais através das redes sociais e da comunicação instantânea, que encurtam distâncias e facilitam os contatos com pessoas que estão distantes.

Este tipo de consumidor é diferente de um consumidor de mídia off-line, além de pesquisar muita coisa ele também busca informações de credibilidade. Então é de suma importância que o planejamento virtual da marca seja bem trabalhado, para que transmita a credibilidade que o consumidor digital procura, fazendo com que haja um contato, uma interação saudável para ambos os lados. O conteúdo de credibilidade e o atendimento personalizado são defendidos por Vaz (2010, p.141):

O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que lhe transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização.

Como as formas de se comunicar com esse novo tipo de consumidor se modificam muito rapidamente, é preciso que os profissionais estudem constantemente o perfil do consumidor, como já destacado no planejamento de qualquer ação digital. Uma ferramenta que hoje é super moderna e super utilizada, amanhã pode ser esquecida e trocada por uma nova. Outro ponto que dificulta o relacionamento com o consumidor online é que pessoas de todas as idades acessam a Internet, o perfil de consumidor do meio digital é muito parecido em todas as faixas etárias. Por isso é necessário estar atento a todas as informações que surgem referentes ao consumidor das ferramentas digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet apresenta números expressivos sobre o aumento de usuários no mundo e também no Brasil, seguindo as tendências dos grandes estudiosos de que a Internet pode se tornar mais popular que a própria televisão. Isso também fez com que a Internet se tornasse uma excelente forma para as marcas se posicionarem com novos nichos de consumidores, que anseiam por novidades e são grandes formadores de opinião.

As ferramentas do mix de comunicação são eficazes, mas precisam de um “algo mais” quando se trata de fazer da marca uma marca digital, de posicioná-la para esse novo

tipo de consumidor colaborativo. É aí que se destaca a importância do marketing digital nas ferramentas do mix de comunicação, para realizar ações bem planejadas atingindo os objetivos propostos pela marca, fazendo com que ela tenha uma boa audiência perante os consumidores e que a imagem da marca seja positiva também no meio digital.

Outro fator importante para que o marketing digital obtenha sucesso, é que o conteúdo seja adequado a mídia, e que a forma de busca seja facilitada. O consumidor não perde tempo procurando o que precisa em um ambiente que seja desorganizado, difícil de localizar as informações, além de não ter paciência para ler um material muito extenso. O segredo é estudar o público que se deseja atingir, já que o ambiente digital permite uma segmentação facilitada, e adequar toda plataforma para esse tipo de consumidor, criando formas de interação e principalmente que ele possa colaborar com a produção e manutenção do ambiente digital, um fator muito importante em um momento que o marketing passa pela era da colaboração, em que os usuários ajudam a construir a comunicação da marca.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Histórias e Usos da Internet**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em 03 nov 2015.

ASSIS, Conrado Adolpho Vaz. **Google Marketing**: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa. São Paulo: Novatec, 2006

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Rio de Janeiro. 2006. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação Graduação em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a Web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

FERLA, Luiz Alberto. **Por que você deve incluir veículos on-line no seu plano de mídia?** Palestra proferida no Mídia Santa Catarina 2012. Florianópolis/SC, 225 de outubro de 2012.

GETSCHKO, Demi. **Internet, Mudança ou Transformação?** In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil) Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2008. São Paulo, 2009.

IDGNOW. **Internet é a mídia de maior crescimento publicitário no mundo**. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/07/10/internet-e-a-midia-de-maior-crescimento-publicitario-no-mundo>. Acesso em 04 nov 2015.

KOTLER, Philip. Tradução H. de Barros. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

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

MÍDIA DADOS BRASIL 2015. **Mídia Digital**. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>. Acesso em 03 nov 2015.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PINGDOM, Royal. **The incredible growth of the Internet since 2000**. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2010/10/22/incredible-growth-of-the-internet-since-2000>. Acesso em 03 nov 2015.

REEDY, Joel. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

STERNE, Jim. **Marketing na Internet**: integrando a web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TECMUNDO. **A história da Internet**: a década de 1990. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>. Acesso em 03 nov 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **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.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. São Paulo: Pioneira, 1995.