

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR¹

Fernanda Breda², Elizabete Casagrande Lazarotto³, Cassiana Maris Lima Cruz⁴.

¹ Resumo a partir de Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da UPF

² Bolsista PROSUP/CAPES no Mestrado em Administração da Universidade de Passo Fundo

³ Elizabete Casagrande Lazarotto - Bolsista UPF, aluna do Curso de Mestrado em Administração da UPF.

Cassiana Maris Lima Cruz - professora do Mestrado em Administração da UPF

⁴ Professora do Mestrado em Administração da Universidade de Passo Fundo

1. Introdução

Desde o momento em que as novas tecnologias passaram a fazer parte do cotidiano, muitas coisas mudaram, principalmente com a ascensão de novas formas de negócios, neste caso, o comércio digital (e-commerce). As empresas viram a oportunidade de expandir seus negócios de maneira online e o consumidor percebeu que poderia fazer pesquisa de preço, comparação de produtos e de fornecedores e realizar compras no conforto do seu lar. Considerando este cenário, o objetivo desta pesquisa é apresentar o estudo feito na empresa revendedora de produtos Tramontina, Gift Palace, localizada na cidade de Erechim, RS, que além do ponto físico, também aderiu a loja virtual, possibilitando uma maior interação de compra e comunicação digital com seus clientes. Assim, a empresa inova quanto aos seus processos de comunicação.

Segundo Santaella e Lemos (2010), as redes sociais da internet são ferramentas que possibilitaram o início das redes colaborativas. Dentre elas, estão o sistema wiki, podcasts, blogs e sites como YouTube e SecondLife. Também foi a partir dessas redes que se deu início à utilização das redes conhecidas atualmente, como MySpace, Facebook, Twitter, entre outras. Para Recuero (2011, p.14), "o sistema é um espaço onde não se estamos apenas conectados, mas sim onde registramos nossos grupos sociais e difundimos informações."

Neste mesmo aspecto, é importante destacar o processo de marketing que, conforme Kotler (2000), surgiu quando o mercado percebeu a necessidade de adequar-se ao cliente, que começava a pesquisar sobre melhores possibilidades de preço e compra na hora de adquirir um serviço ou produto. O autor explica que marketing é um método social em que as pessoas suprem suas necessidades de consumo e o que mais possa ter relacionado com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Em função das novas tecnologias e as inovações na comunicação de marketing, os consumidores passaram a ser o foco principal da gestão das empresas. Segundo Vaz (2010), essa inovação facilitou a propagação de um novo consumidor, que pesquisa, se informa e traz novos desafios para as empresas. O autor também ressalta que quanto melhor as empresas conhecerem seus consumidores, mais fácil se torna o processo de difusão dos serviços, promoções e vantagens, sobrepondo-se à concorrência.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Conforme Kotler (2000), antigamente só era possível fazer campanhas de maneira segmentada, utilizando meios tradicionais para repercussão da marca. Por isso, a comunicação era limitada aos meios de massa da época e focadas para divulgação em rádio, jornais, revista e TV. Essas estratégias de marketing e comunicação foram as formas embrionárias dos meios digitais, que trabalham de modo simplificado e prático, direcionado aos consumidores, que selecionam o conteúdo que lhes interessa.

Drucker (1999) aponta a necessidade das empresas estarem preparadas para situações de mudanças nesse ambiente digital. Em função da interatividade envolvida, novas tecnologias e inovações surgem todos os dias e só as constantes inovações e adaptações por parte da empresa nesse meio garantirão a sobrevivência nesta área. Em virtude destas mudanças no sistema de comunicação e dos adventos tecnológicos, o conceito de marketing digital está em constante adaptação e mutação. Após essa contextualização, é importante conceituar web marketing, que apresenta-se como uma ferramenta inovadora, de baixo custo e que apresenta resultados efetivos quanto à promoção, geralmente em curto espaço de tempo. Uma funcionalidade de relevância é o comércio virtual, popularmente conhecido como e-commerce. A principal vantagem do web marketing é oferecer soluções e construir relacionamentos com um custo mais acessível. Integrado a ele, se trabalham ferramentas conjuntas: a internet e a tecnologia.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) conceituam webmarketing como “todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico.”

“A internet tem sido considerada uma ferramenta totalmente revolucionária para o marketing, que, se não existisse, precisaria ser inventada exatamente como ela é” (PINHO, 2000, p. 271). Sendo assim, percebe-se que o caráter dinâmico proporcionado pela rede favoreceu o crescimento em grande escala do marketing, facilitando também a interação entre empresa e consumidores.

2. Metodologia

A pesquisa realizada classifica-se como pesquisa exploratória, cujo objetivo principal se concentra em proporcionar uma ampla análise em relação ao objeto de estudo, a fim de construir uma visão de campo bastante flexível (SAMPIERI et al. 2006, p. 40), e também um estudo de caso (YIN, 2001). Através de uma pesquisa documental e a realização de uma entrevista semiestruturada com os responsáveis pelo setor de Marketing e Comunicação da organização estudada, foi possível verificar a influência positiva e o impacto que as mídias de comunicação e marketing digitais causaram na empresa.

Com a pesquisa documental e a entrevista, foi possível obter as informações disponíveis sobre a empresa revendedora de produtos Tramontina de Erechim, Gift Palace, que iniciou suas vendas com as lojas físicas e, posteriormente, optou pela loja virtual.

3. Resultados e discussões

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Além de favorecer uma facilidade quanto à acessibilidade e às informações, as mídias também propulsionaram a interatividade entre a rede e o usuário, ou seja, aproximou o cliente e a empresa. Não existe mais um paradigma de empresa distante e que não demonstre preocupação com seus clientes com a facilidade dos meios de comunicação, uma vez que quando as empresas se propõem a entrar neste cenário, geralmente estão cientes de que o atendimento passa a ser 24 horas, seja para o comércio, os serviços, as críticas ou as sugestões. A utilização destes meios permite uma maior facilidade e comodidade, seja na compra ou na venda, além de proporcionar um retorno mais eficaz em tempo real e custos mais atrativos.

Quanto às estratégias que podem ser utilizadas em mídias sociais, inúmeras são as plataformas que suportam implantações de ações: podem ser e-mails marketing, plataforma de dispositivos mobile, mídias sociais ou e-commerce. Todas têm em comum a proposta de fornecer às empresas uma maior flexibilidade, podendo criar campanhas e ações de grande impacto, mensuração de resultados, controle de tráfego e análise de perfil do internauta.

O marketing digital e as mídias digitais permitem, em suas funcionalidades, a propulsão da interatividade, que funciona de forma eficaz em relação às outras mídias. Esse foi um fator determinante para conquistar ainda mais públicos e agregar consumidores que deixaram de ser passivos e passaram a ter voz ativa no mercado, pois puderam tomar conhecimento e experiência no momento, local e do modo que desejam; caso contrário, expressam sua satisfação ou insatisfação publicamente na rede.

Em relação à empresa estudada, percebe-se que a mesma dedica-se muito à inclusão digital e ao estudo de novas tecnologias; possui encarregados experientes que desenvolvem conteúdos e entendem a importância da inserção nos meios digitais. A partir da entrevista, ficou claro que a Gift Palace não pretende deter-se somente nos recursos utilizados atualmente e aspira cada vez mais criar novas estratégias de comunicação para estar sempre atualizada com os novos meios.

4. Conclusões

A internet revolucionou não somente os meios de comunicação, como também todas as ações de consumo na rede mundial de computadores, criando ferramentas e dispositivos que facilitam a comunicação entre empresas e internautas. Após a realização do estudo e a análise do caso da Gift Palace, ainda é possível perceber a existência de inúmeras possibilidades de interação na internet, como ferramentas de comunicação e facilitadoras nas relações comerciais. A escolha da empresa se deu em função da sua inclusão digital nas novas mídias e pelo acompanhamento dos casos de sucesso que vem desenvolvendo.

As premissas para se fazer o que se considera uma comunicação de marketing efetiva nas redes sociais não se restringem somente ao visual atrativo ou subsídios financeiros para promoções a fim de atrair seguidores. O desafio é ainda maior: encontrar usuários fiéis que se interessem pelo conteúdo divulgado e interajam com a marca.

5. Palavras-chave

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Redes sociais, comunicação, mídias sociais, marketing digital.

6. Referências

DRUCKER, Peter Ferdinand; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo (Trad.). Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, Philip; PINHEIRO, Roberto Meireles (Trad.). Introdução ao marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

PINHO, J. B. Publicidade e vendas na internet. Summus Editorial, 2000

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

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

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.