

MARKETING DIGITAL

Ana Karin Nunes
Doutora em Educação pela UFRGS;
professora do curso de Relações Públicas da UFRGS

Há mais de 20 anos a internet vem provocando mudanças bastante disruptivas em organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. A necessidade da tecnologia na mediação de atividades, processos, serviços e relações mudou a forma como o ser humano convive em sociedade. Governos tiveram que reestruturar a forma de comunicação com cidadãos, empresas se reposicionaram na expectativa de um maior alinhamento com um consumidor cada vez mais exigente, o terceiro setor buscou nas tecnologias da informação e comunicação uma maior conexão com os seus públicos.

A internet, entre inúmeras mudanças, provocou a digitalização de processos de trabalho e a reestruturação de canais de vendas e distribuição por meio de canais *e-commerce*. Segundo Maracy (2017), a computação móvel e as redes sociais digitais fizeram surgir recursos sofisticados, como a inteligência artificial, o *big data analytics* e a internet das coisas. Todas essas transformações levam as organizações, diariamente, a se transformarem digitalmente. Um esforço que requer investimento de recursos em pessoas e tecnologias em áreas cruciais, tais como o marketing.

Nesse novo ambiente mediado pelas tecnologias digitais, apesar de comum e recorrente, a visão do marketing como atividade que tem por simples objetivo a venda não cabe mais. Em uma sociedade caracterizada por um grande fluxo diário de informações sobre organizações, marcas, produtos e serviços, o marketing se posiciona como a atividade que busca conhecer e entender desejos e necessidades do consumidor de forma sistêmica. A arte de vender passou a dar espaço à arte de entender o consumidor. Seria como dizer que o marketing bem feito é aquele que oferece um bem ou um serviço tão conectado com os desejos do consumidor que a venda acaba sendo uma consequência.

Evidentemente, esse cenário tem exigido um grande preparo de profissionais que atuam no campo do marketing. Planejamento de estratégias e táticas coerentes com o mercado, equipes multidisciplinares, domínio de novas tecnologias e técnicas, são apenas alguns dos desafios impostos. Todos os dias, surgem novos conceitos, cursos e ferramentas que prometem revolucionar o marketing no mundo dos negócios. Portanto, estabelecer um plano claro do que deve ser feito e como deve ser feito, separar o que é realmente importante daquilo que pode ser apenas uma moda passageira no ambiente de marketing, é fundamental para quem está ou pretende ingressar neste universo.

Diante disso, este texto tem por objetivo apresentar e discutir alguns conceitos centrais do marketing, além de suas características e funções na realidade atual. Para tanto, são apresentados pressupostos teóricos que devem fundamentar a prática de quem atua ou pretende atuar nesta área, bem como tendências e noções para a montagem de um plano de marketing.

1 Para entender o marketing: conceitos, características, atividades e tendências

O marketing está presente no dia a dia de pessoas e organizações, embora, na maioria das vezes, nem todos se deem conta de suas aplicações. Quando alguém tenta vender uma ideia, quando um produto ou serviço é anunciado, preceitos básicos de marketing estão presentes, ainda que não tenha havido um grande planejamento sobre isso. O aumento do consumo propiciado pelo surgimento dos mercados de massa e a aceleração do compartilhamento de dados através da internet, em especial das redes sociais digitais, são apenas alguns dos fatores que levaram ao aperfeiçoamento das práticas de marketing e de estudos cada vez mais interdisciplinares sobre o tema.

As primeiras pesquisas científicas sobre o que hoje denominamos como marketing surgiram ainda na década de 1940, quando a comunidade acadêmica norte-americana publicava artigos sobre a influência da psicologia na propaganda. No entanto, o surgimento do marketing é, muitas vezes, relacionado à invenção da prensa tipográfica, pelo alemão Johannes Gutenberg,

por volta de 1450. Isto porque foi a partir da prensa que foram divulgados os primeiros anúncios de produtos das empresas da época. Desde sua origem, o marketing está diretamente associado à ideia de venda, de tentar convencer alguém a adquirir um produto ou serviço.

A sociedade avançou, o perfil dos consumidores foi tornando-se cada vez mais complexo. As organizações passaram a competir em cenários altamente mutáveis e com um número expressivo de marcas. Novos contornos exigiram não apenas novas práticas de marketing, mas também um reposicionamento conceitual. Atualmente, a American Marketing Association (AMA), entidade americana que representa os profissionais de marketing, conceitua marketing como *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*¹ (AMA, 2020). Nessa perspectiva mais contemporânea, o marketing está associado não apenas à propaganda e à venda, mais à entrega de produtos e serviços que agreguem valor, que busquem construir relacionamento de longo prazo.

Na mesma medida em que o marketing acompanhou as transformações sociais e obrigou profissionais a inovarem em suas práticas, também impulsionou pessoas e organizações a buscarem soluções mais complexas, especialmente entre o final do século XX e início do século XXI. A competição acirrada entre marcas, pela atenção de um consumidor ainda mais exigente e exposto a uma grande quantidade de informações diárias, fez surgir novos produtos e serviços, que têm contribuído significativamente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Ou seja, o marketing de sucesso no mundo de hoje não é aquele que leva simplesmente ao maior número de vendas, mas aquele que busca entender as necessidades e desejos do consumidor e satisfazê-los de forma inovadora, ao longo do maior espaço de tempo possível. Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p.03), “o marketing envolve a identificação e a

¹ “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (tradução nossa).

satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

De forma resumida, pode-se dizer que o marketing se efetiva, se materializa, na gestão da troca de diferentes produtos. Portanto, o profissional de marketing é aquele que trata da gestão desta troca. Entre as categorias de produtos, conforme sugerem Kotler e Keller (2012), tem-se: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias. Cabe ao profissional de marketing, na gestão da troca, entender o perfil do público consumidor, mapear as demandas por produtos/serviços e estimulá-las de modo a despertar desejo/atenção, levando à efetivação da compra e ao relacionamento de longo prazo.

Alguns conceitos centrais associados ao marketing, ainda segundo Kotler e Keller (2012), são:

- a) Necessidades, desejos e demandas: as necessidades são os requisitos básicos de um ser humano como, por exemplo, alimentação, roupas, abrigo. Por sua vez, as necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos, associados à sociedade na qual vivemos. Demandas são desejos por produtos específicos, relacionados com a capacidade de compra do indivíduo. Exemplificando: um indivíduo tem a necessidade de comer para sobreviver. Essa necessidade sempre vai existir. O desejo está associado ao que ele tem vontade de comer quando tem fome; a demanda, ao que ele pode comer considerando a sua capacidade de pagamento e a disponibilidade da comida que saciaria o seu desejo.
- b) Mercados-alvo, posicionamento e segmentação: mercado, de forma genérica, corresponde a um agrupamento de clientes. Quando este mercado é subdividido de acordo com características específicas destes clientes, tem-se a segmentação. A segmentação ajudará na definição daqueles mercados principais, ou seja, dos mercados-alvo. A partir disso, define-se como a marca/organização se posicionará frente aos seus consumidores, qual será a sua oferta de mercado, como será a sua comunicação. Exemplificando: imagine uma editora que atua no mercado

- de esportes. Seus clientes são as pessoas que se interessam pelo assunto de esportes, os quais podem ser segmentados por tipo de esportes. O posicionamento definirá que canais de comunicação e ofertas serão usados para atingir o mercado-alvo de pessoas que se interessam por futebol, os canais e ofertas para atingir pessoas que se interessam por corrida de aventura, e assim por diante.
- c) Ofertas e marcas: uma organização busca atender às necessidades de seus consumidores por meio de uma proposta de valor, um benefício que pode satisfazê-lo. A partir disso, gera uma oferta, que pode ser a combinação de produtos, serviços, experiências, informações. A marca é uma fonte conhecida que gera a oferta. Exemplificando: um fabricante de eletrodomésticos pode lançar um novo tipo de liquidificador, usando a força de sua marca para destacar diferenciais frente aos concorrentes.
 - d) Valor e satisfação: o valor é a combinação entre qualidade, serviço e preço, o que também pode ser denominado como tríade do valor para o cliente. Já a satisfação reflete o julgamento do consumidor a respeito do desempenho percebido frente às expectativas. Exemplificando: o valor é percebido quando um indivíduo faz a compra de um livro numa plataforma de *e-commerce*, o sistema funciona bem, a entrega é feita no prazo prometido e o preço está na média da concorrência. A satisfação está na nota, na avaliação que o indivíduo atribui a todo o processo de compra e ao produto em si, ao livro, frente às expectativas que tinha.
 - e) Canais de marketing: podem ser divididos em três categorias – canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. Os canais de comunicação são os que enviam e recebem mensagens dos consumidores (jornais, revistas, rádio, TV, internet, visual do ponto de venda, entre outros). Os canais de distribuição servem para apresentar, vender ou entregar o produto ao cliente (atacadistas, varejistas). Os canais de serviços são usados nas transações com compradores (transportadoras, bancos, seguradoras, armazéns).
 - f) Cadeia de suprimento: diz respeito a todo o processo de produção, desde a matéria-prima necessária, até os componentes do produto final. No caso

de um livro físico, por exemplo, começa com o plantador da árvore que gerará a celulose para as folhas de papel, até o processo de revisão e editoração.

- g) Concorrência: diz respeito a todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que o consumidor pode considerar na busca pela satisfação da sua demanda.
- h) Ambiente de marketing: subdividido em micro e macroambiente. O microambiente trata de todos os envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Já o macroambiente trata das questões inerentes aos ambientes demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal.

Além dos conceitos apresentados, uma ideia central no marketing são os chamados 4Ps ou mix de marketing: preço, praça (ponto de venda), produto e promoção. Trata-se de um conjunto de atividades de marketing, segundo Kotler e Keller (2012), presentes em todas as operações:

- Produto: envolve a definição do produto e seus atributos, tais como variedade, qualidade, design, características, nome, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções.
- Preço: trata da definição do preço do produto, levando em consideração a concorrência, o interesse do cliente, a capacidade de produzir lucro. A esta atividade também cabem definições sobre descontos, bonificações, prazo de pagamento, condições de financiamento.
- Praça (ponto de venda): diz respeito aos canais de venda, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte. O ponto de venda pode ser uma loja física, um portal de *e-commerce*, um canal de comunicação instantânea, uma rede social digital.
- Promoção: definição da forma de comunicação com os clientes atuais e potenciais. Envolve promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto.

Contudo, as mudanças sociais e a dinâmica dos novos mercados levaram a uma atualização do composto, o que Kotler e Keller (2012) justificam pela abordagem de um marketing holístico. Também nesta nova proposta, acredita-

se que o marketing pode se integrar de forma mais orgânica em todas as áreas da organização, fazendo com que seja responsabilidade de todos os setores e não apenas do departamento de marketing. A moderna administração de marketing prevê como quatro novas atividades:

- **Pessoas:** reflete tanto a necessidade do marketing interno, de os funcionários serem vistos como fundamentais para o sucesso do marketing, quanto o fato de que os consumidores precisam ser vistos como pessoas, com histórias de vidas, necessidades e singularidades.
- **Processos:** diz respeito à criatividade, à disciplina e à estrutura que precisam ser incorporadas à administração de marketing de uma empresa. Marketing exige planejamento, um processo estratégico bem orientado.
- **Programas:** trata de todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Além dos antigos 4Ps, engloba uma série de outras atividades que se aplicam a ambientes on-line e off-line.
- **Performance:** trata do monitoramento de indicadores de resultado financeiros e não financeiros.

O marketing passou por inúmeras transformações. Seus conceitos e características se atualizaram como resultado natural da evolução da vida em sociedade. Na tentativa de explicar essa evolução, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) falam dos estágios do marketing. No estágio 1.0 o foco era voltado ao produto, no 2.0 o centro era o consumidor. Com o advento das tecnologias digitais e novos perfis de consumidores, surge o marketing 3.0, com foco no humano, na ideia de que o futuro do marketing passaria pela criação de produtos e serviços que refletissem valores humanos. As pessoas ganharam voz por meio das redes sociais digitais e as marcas precisaram se adaptar rapidamente a isso. Nesse estágio surge o que se denomina como marketing digital: a recontextualização de conceitos e características do marketing tradicional para o espaço digital.

Mais recentemente, a convergência tecnológica e seus impactos no coletivo deram origem à teoria do marketing 4.0, que trata de “um aprofundamento e um alargamento do marketing centrado no humano para

abranger todos os aspectos do percurso do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 03). Há, nesta perspectiva, uma crença da convergência entre marketing tradicional e marketing digital. O marketing deve se adaptar às características mutáveis do comportamento do consumidor na era digital, aproveitando-se das análises feitas pelo *big data* para gerar produtos e serviços cada vez mais personalizados.

Do ponto de vista de administração de marketing, o estágio 4.0 do marketing traz grandes desafios às organizações. Conceitos de economia compartilhada, economia do agora, marketing de conteúdo, gestão de relacionamento com o cliente e presença omnicanal devem ser agregados às práticas do mercado atual. A presença omnicanal, por exemplo, significa a adoção de uma comunicação linear em todos os canais on-line e off-line. Trata-se de uma tarefa complexa, que depende de planejamento e investimento. Contudo, não há mais como imaginar um planejamento de marketing que separe o contexto do digital do contexto não digital. Essas dimensões estão cada vez mais integradas nos processos de compra.

Em resumo, deve ficar clara a ideia de que o marketing não é uma prática isolada. Marketing é uma atividade que deve estar integrada a todos os processos de uma organização, de forma orgânica e planejada. Além disso, suas transformações e adaptações ao longo das últimas décadas reforçaram a ideia de que os pressupostos básicos do marketing, de suprir necessidades e gerar lucros, ainda continuam válidos. O que mudou significativamente, todavia, foi a forma de perceber o consumidor como central nesse processo, como um ser humano que tem uma história, experiência e vivências. Também mudou a forma de se relacionar, de se comunicar, de se posicionar. Para se fazer marketing nos dias de hoje, deve-se integrar os conceitos de digital e não digital, convergindo o planejamento de marketing para um único propósito: atender as necessidades do consumidor de forma eficiente, gerando valor e relacionamento.

2 Práticas de marketing no ambiente digital

O que se denomina como marketing digital diz respeito ao conjunto de estratégias e esforços que buscam identificar e atender às necessidades dos consumidores por meio de plataformas on-line. Essa prática pode envolver todos ou alguns dos canais de marketing vistos anteriormente: comunicação, distribuição e serviços. Neste texto, abordam-se práticas de marketing no ambiente digital nos canais de comunicação e distribuição.

2.1 Canais de comunicação

Por meio dos canais de comunicação, uma organização envia e recebe mensagens de seus consumidores, numa perspectiva de via de mão dupla. Logo, uma organização que busca se posicionar digitalmente deve saber identificar quem são os seus mercados-alvo, quais as características que moldam o comportamento desses consumidores e como eles podem ser alcançados através da internet. Nesse sentido, alguns conceitos são fundamentais: inteligência de marketing, identificação do perfil do público-alvo, geração de conteúdo e relacionamento.

A inteligência de marketing, como descrevem Kotler e Keller (2012), trata de um conjunto de estratégias e metodologias que permitem aos profissionais de marketing entender o ambiente de negócios, as oportunidades e ameaças, bem como a capacidade de reação da organização frente a elas, seus pontos fortes e pontos fracos. Isso pode ser feito através do monitoramento de indicadores previamente definidos, de técnicas como pesquisa de marketing, de previsão de cenários, entre outras. A internet atua como grande aliada nesse processo de inteligência de marketing, pois possibilita o acompanhamento do comportamento de consumidores e concorrentes. Canais como as redes sociais digitais, se bem monitorados, podem fornecer informações sobre perfil de compra dos indivíduos, gostos, tendências, demandas e satisfação frente a produtos e serviços. Além disso, permitem que se verifique a atuação da concorrência, sua capacidade de resposta e atendimento.

A identificação do perfil do público-alvo está diretamente relacionada ao entendimento de quem é o consumidor, quais suas preferências e suas formas de consumir conteúdo sobre produtos e serviços. Mais do que definir um mercado-alvo, as empresas devem conhecer o perfil do público consumidor deste mercado, suas preferências, suas vivências, na perspectiva de um marketing centrado no humano, em valores e ativos únicos. Nos últimos tempos, a identificação de perfis de público tem sido chamada de identificação de personas. O termo muda, mas o sentido é o mesmo: identificar perfis e respectivas características que direcionem melhor as estratégias de marketing.

Conhecer o perfil do público-alvo também é determinante para que se estabeleçam os melhores canais de comunicação com esses indivíduos. Atualmente, são recorrentes as dúvidas sobre quais redes sociais digitais devem ser potencializadas para atingir determinados públicos, tais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras. Segundo Cintra (2020), algumas características devem ser observadas:

- a) Facebook: é uma rede mais voltada à interação social e a conteúdos que gerem engajamento. As organizações devem usá-la para divulgar diferenciais da marca, dos produtos e serviços, compartilhar notícias e conteúdos e fazer enquetes de opiniões que gerem participação e interação. Lançamentos de promoções também podem ser feitos por meio do Facebook.
- b) Twitter: é uma rede para postagens curtas, já que trabalha com limitador de caracteres. Seu foco são notícias e assuntos específicos que levam o leitor a acessar outras páginas para maiores detalhes, se assim desejar. As organizações devem evitar essa rede para compartilhamento de promoções ou assuntos mais longos. A potencialidade de seu uso está no compartilhamento de links relacionados a estudos, pesquisas e artigos.
- c) LinkedIn: é uma rede focada no mundo dos negócios, oportunidades, economia, investimentos, assuntos em pauta no momento, tais como tecnologia e sustentabilidade. Considerando o fato dessa rede ser bastante corporativa, deve ser evitada para compartilhamento de

promoções e potencializada para divulgação de conteúdos sobre negócios e mundo do trabalho.

- d) Instagram: o seu foco são imagens e pequenos vídeos. Portanto, o visual e a estética são muito importantes neste ambiente. É considerada uma das redes que mais gera engajamento através de curtidas e comentários. Pode ser potencializada para divulgações institucionais da marca, comportamento de seus funcionários e gestores, apresentação e promoção de produtos e serviços. Também serve como um canal para potencializar vendas. Enquetes que gerem engajamento são muito usadas no Instagram, especialmente através da ferramenta *stories*.

Uma boa estratégia de marketing digital nas redes sociais passa não apenas pela escolha de qual delas está mais adequada ao perfil da organização e de seus públicos-alvo, mas, fundamentalmente, pela criação de um programa de gestão de comunicação. Este programa deve contemplar o que será divulgado, como será divulgado, quais são os objetivos esperados, metas de engajamento e formas de interação. Manter um perfil em uma rede social não basta. Ele tem que ser ativo e agir na perspectiva da comunicação de mão-dupla, divulgar e compartilhar informações e interagir com o público, responder comentários de forma rápida e eficiente.

Além das redes sociais, ferramentas como e-mail marketing e grupos de mensagens instantâneas (WhatsApp e Telegram, por exemplo) também são bastante utilizadas na comunicação com o público-alvo. O e-mail marketing, apesar de muitos questionamentos motivados pelo uso indevido e excesso de *spam*, voltou a ser uma ferramenta que gera bons resultados, impulsionada pela publicidade on-line. “Em geral uma campanha de e-mail marketing pode seguir dois caminhos: a nutrição de *leads* com conteúdo ou o envio de ofertas exclusivas – no segundo caso, mais comum em lojas virtuais” (TECNOCORP, 2020, p. 18). Por sua vez, os grupos de mensagens instantâneas, especialmente o WhatsApp, têm servido para a promoção de ofertas e como canal de venda direta. A organização pode escolher o tipo de grupo que vai gerenciar: com ou sem interação entre participantes. Tanto o e-mail marketing quanto os grupos de mensagens instantâneas também são importantes porque possibilitam à

empresa a manutenção de um cadastro de pessoas, o que pode ser usado positivamente no contexto da inteligência de marketing.

O sucesso do uso de canais de comunicação adequados junto ao público-alvo depende do engajamento das pessoas com o que a marca divulga. Nesse sentido, a geração de conteúdo cumpre um papel determinante, impactando na criação de relacionamento consumidor-marca. O chamado marketing de conteúdo atua no sentido de oferecer ao consumidor algo que vai além da publicidade, de oferecer informações relevantes, as quais façam sentido no seu contexto de vida. Conforme argumenta Rez (2016), o marketing de conteúdo é uma ferramenta que usa o conteúdo como uma forma de criar relacionamento com o cliente. Ou seja, uma empresa pode produzir conteúdos variados, os quais sejam de interesse das pessoas que a acompanham e tenham relação direta com o que ela faz, no sentido de atrair a atenção do público-alvo e criar relacionamentos duradouros.

Fazer uso da inteligência de marketing, identificar o perfil do público-alvo, gerar conteúdo e relacionamento são conceitos que requerem decisões tecnológicas importantes, as quais não dependem só da área de marketing. Portanto, uma organização que pretende ter uma orientação voltada ao marketing digital deve ter clara a tomada de decisão em várias frentes. Entre elas, pode-se citar aspectos de arquitetura tecnológica, como menciona Maracy (2017), em relação ao *big data*, ao armazenamento de dados na nuvem e à inteligência artificial. No que diz respeito ao *big data*, é importante que se defina a tecnologia a ser usada na organização dos dados estruturados e não estruturados sobre clientes. O armazenamento de dados na nuvem requer que a organização tenha soluções que comportem picos de demanda de clientes em canais de venda e relacionamento on-line. A inteligência artificial tem por objetivo tornar mais fluida a relação entre consumidor e empresa. É um recurso largamente usado por companhias como Apple, Amazon, Google e Microsoft, na tentativa de criar interfaces mais amigáveis na comunicação com o cliente.

Escolher os canais de comunicação e garantir estrutura para o seu funcionamento no âmbito das práticas de marketing digital requer pessoas e tecnologias capazes de planejar e executar ações em ambientes dinâmicos e

complexos. Nesse sentido, muitas organizações optam por contratar serviços especializados, terceirizar parte da gestão de canais de comunicação e/ou do armazenamento de dados. Outras, preferem capacitar equipes internas. Evidentemente, há vantagens e desvantagens em cada um desses cenários. O importante é que a organização esteja ciente daquilo que é melhor para a sua estratégia de negócio e viável do ponto de vista econômico e de estrutura de pessoal e processos.

2.2 Canais de distribuição

Os canais de distribuição servem para apresentar, vender ou entregar o produto ao cliente (atacadistas, varejistas). A interferência do mundo digital nos canais de distribuição é bastante significativa, sejam eles on-line ou off-line. Atualmente, a internet é mais do que um canal para a compra, é também um canal de busca e pesquisa que influencia diretamente nas vendas dos pontos físicos, como advertem Neves e Guerim (2016).

Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), sobre o perfil e hábitos de compra de consumidores digitais das 27 capitais brasileiras, 97% das pessoas buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas (CNDL e SPC Brasil, 2019). A pesquisa realizada no ano de 2019 questionou sobre hábitos de consumo dos últimos 12 meses e identificou que 58,5 milhões de brasileiros realizaram pelo menos uma compra pela internet durante o período.

A relação virtual com o consumo, aliás, já vai muito além do mero processo de aquisição por sites e aplicativos: pelas redes sociais as pessoas se informam, conhecem e se relacionam com as marcas e comerciantes, compartilham impressões sobre produtos e serviços, tiram dúvidas, atestam a qualidade daquilo que desejam comprar por meio do depoimento de terceiros e cobram respostas dos fabricantes e das lojas quando se sentem insatisfeitos. (CNDL e SPC Brasil, 2019, p. 02)

Ainda segundo a pesquisa, os dispositivos mais utilizados nas compras virtuais são o smartphone (66,8%), o notebook (39,5%), o desktop/PC (39,2%)

e o tablet (9,3%). Entre os produtos mais adquiridos pela internet, estão: vestuário, calçados, acessórios (42,7%), eletrodomésticos (36,3%), smartphones/celulares (33,6%), comida *delivery* (30,4%), artigos para casa (29,4%), cosméticos/perfumes (29,3%). Livros ou revistas físicas ou digitais também aparecem em destaque, citados por 22% dos entrevistados.

De acordo com Anderson e Swaminathan (2013), os principais fatores geradores de satisfação do cliente em compras pela internet, e que também influenciam na sua fidelidade, são: 1) adaptabilidade: experiência de compra ajustada ao perfil do consumidor; 2) compromisso com o cliente: disposição demonstrada pela empresa na solução de problemas; 3) conexão com outros clientes: consumidores gostam de compartilhar suas opiniões e valorizam empresas que promovem canais nesse sentido (espaço para comentários, fóruns, eventos); 4) variedade de produtos: os consumidores atuais estão mais interessados em uma seleção de produtos adequada às suas preferências do que numa variedade muito grande de produtos; 5) facilidade na transação: processo de compra simples, intuitivo e amigável; e 6) ambiente sedutor: os consumidores de hoje apreciam ambientes estimulantes, com layout atrativo.

Todos esses dados reforçam a ideia de que um bom posicionamento de vendas pela internet é necessário. Isso se faz, resumidamente, por meio de canais de venda adequados ao perfil do público, tecnologia amigável e promoções de produtos/serviços engajadoras. Não basta ter um canal de venda, é necessário que ele funcione e mantenha conexão permanente com o consumidor. Portanto, a ideia de um plano estratégico de marketing, que alinhe canais de comunicação e distribuição às estratégias organizacionais, é fundamental.

3 Plano estratégico de marketing

Segundo Kerin *et al.* (2007, p. 50), “um plano de marketing é um guia para as atividades de marketing de uma organização em um determinado período de tempo futuro”. Esse plano deve ter um tempo estimado, variando, geralmente, entre um e cinco anos de duração. Não existe um formato ideal e específico para

um plano de marketing, visto que isto depende do tipo de organização para o qual será elaborado. Porém, alguns elementos são essenciais para todo e qualquer plano de marketing, tais como análise da situação/ambiente de mercado, foco de mercado-produto, estratégias e táticas de marketing, programa de implementação, avaliação e controle.

O plano de marketing é importante porque estabelece um direcionamento aos profissionais que trabalham na área. Deve deixar claras as estratégias e táticas a serem adotadas, as quais, obrigatoriamente, devem estar alinhadas com os objetivos, missão e visão da organização. De forma resumida, Kotler e Keller (2012) sugerem que a estrutura de um plano de marketing deve contemplar:

1. Sumário executivo: breve resumo das principais metas e recomendações do documento.
2. Análise da situação: aqui apresentam-se dados atuais sobre o ambiente de negócios e sobre a empresa – custos, lucro, concorrentes, forças do macroambiente.
3. Estratégias de marketing: definição dos objetivos de marketing, onde se pretende chegar, quais produtos e/ou serviços serão oferecidos, que necessidades eles devem satisfazer e como devem ser posicionados.
4. Projeções financeiras: previsão de vendas e despesas, análise do ponto de equilíbrio.
5. Controle: aqui descreve-se como será feito o monitoramento e ajustes do plano de marketing.

Importante destacar que o plano de marketing tem por função estabelecer grandes diretrizes de atuação da organização no ambiente de marketing. As questões de implementação e operacionalização do plano, normalmente, são descritas por programas específicos. São os programas que detalham as táticas a serem adotadas, ou seja, as ações. Questões como canais de comunicação com o público-alvo, tipo de mensagem, monitoramento de opiniões, são tratadas por programas específicos. Da mesma forma, ocorre com questões de cronograma de implantação, responsabilidades e recursos envolvidos.

Uma organização que pretende implantar ou mesmo incrementar suas ações de marketing deve ter claro, em primeira instância, que o marketing é um instrumento meio. Ou seja, não é tarefa do marketing definir a estratégia de negócio da empresa, mas ajudar na sua execução. Portanto, uma organização precisa ter clareza de aonde pretende chegar antes de iniciar um plano de marketing.

Especificamente no universo digital, um plano de marketing deve orientar o uso coordenado de canais de comunicação e distribuição. Deve deixar claras as características do ambiente de negócio, as formas de comunicação com cada público e posicionamentos a serem adotados. Um bom plano de marketing digital não é aquele que prevê o uso de todos os tipos de mídia, por exemplo, mas é aquele que esclarece o que deve ser usado, quando, como e para quem. Portanto, antes de iniciar um plano de marketing, o profissional deve saber aonde a organização quer chegar, quem são seus mercados-alvo, como ela pode atendê-los e qual o perfil dos seus consumidores.

4 Reflexões finais

Ao longo do texto, foram apresentados conceitos, ideias e características do marketing, no sentido de se estabelecer um entendimento básico e fundamentador sobre o assunto. Julgou-se pertinente partir de referências tradicionais do marketing, as quais dão a base para compreender as dinâmicas atuais desta prática cada vez mais comum entre organizações de todos os setores. Aliás, relacionar a atividade de marketing apenas a organizações de segundo setor como empresas, por exemplo, é um equívoco. Como prática, o marketing está presente também em organizações de primeiro setor (governo) e terceiro setor (organizações não governamentais, organizações sociais), no sentido de gerar relacionamento com pessoas, satisfazendo necessidades e demandas.

Defendeu-se, ainda, a ideia de que o marketing caminha na direção de uma atividade que tem objetivos bastante determinados, os quais podem ser alcançados tanto através de plataformas on-line quanto off-line. Ou seja, uma

prática que deve enxergar o digital e o não digital de forma orgânica e sistêmica, entendendo que cada canal serve a um tipo de propósito e que o ideal é que eles possam ser convergentes. A divisão entre marketing tradicional e marketing digital, nessa perspectiva, assume um novo sentido. Organizações, pessoas, marcas precisam enxergar o marketing na sua totalidade, para além dos canais onde é praticado.

O marketing é uma atividade que requer planejamento, decisão estratégica e investimento em pessoas e recursos, especialmente do ponto de vista tecnológico. Marketing digital não se resume a postagens em redes sociais. Para atuar no marketing digital, uma organização deve ter clareza sobre aonde quer chegar, com quais públicos quer se relacionar e que tipo de imagem quer construir.

Referências

ANDERSON, Rolph; SWAMINATHAN, Srinivasan. O varejo que satisfaz. In: **Revista HSM Management**, n. 101, São Paulo, HSM do Brasil, nov./dez. 2013. p. 68-70.

AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 set. 2020.

CINTRA, André. Qual tipo de conteúdo devo postar em cada rede social?. In: **Agência Post Digital**, 2020. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-tipo-de-conteudo-devo-postar-em-cada-rede-social->. Acesso em: 24 set. 2020.

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARACY, Heinar. E começa a mudança. In: **Revista HSM Management**, n. 122, São Paulo, HSM do Brasil, mai./jun. 2017. p. 28-34.

NEVES, Emanuel; GUERIM, Luiza. É tudo sobre conteúdo. In: **Revista HSM Management**, n. 117, São Paulo, HSM do Brasil, jul./ago. 2016. p. 23-26.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

CNDL; SPC BRASIL. **Consumo On-line 2019**. Relatório de Pesquisa produzido pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf. Acesso em: 24 set. 2020.

TECNOCORP. **Marketing Digital**. São Paulo: Tecnocorp Tecnologia, 2020. E-book. Disponível em: <http://ww3.tecnocorp.com.br/ebook/marketing-digital/ebook-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 24 set. 2020.