

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A ORGANIZAÇÃO

Adriana Polloni

Ana Paula Shimizu Bardichi

Clóvis Furlanetto

Karen Sthefani de Oliveira

RESUMO

Este trabalho propõe-se a evidenciar a importância do marketing digital para a organização para o profissional da área de administração, e trará informações e um estudo de caso real para que os processos de desenvolvimento de materiais e conteúdos diversos para atingir um determinado público que se encontra segmentado no mundo digital e, em especial, nas redes sociais possam receber informações precisas e de acordo com suas necessidades de consumo de produtos ou serviços.

Neste sentido, o marketing digital atuará de uma maneira mais objetiva em uma empresa para proporcionar uma visão mais específica e correta de um mercado consumidor em ampla expansão para os negócios digitais.

Palavras-chave: marketing, digital, empresa, administração.

ABSTRACT

This work proposes to highlight the importance of digital marketing for the organization for the professional in the administration area, and will bring information and a real case study so that the processes of development of materials and different contents to reach a certain public that is segmented in the digital world and, in particular, on social networks can receive accurate information and according to their needs for consumption of products or services.

In this sense, digital marketing will act in a more objective way in a company to provide a more specific and correct vision of a consumer market in wide expansion for digital businesses.

Keywords: marketing, digital, company, administration.

INTRODUÇÃO

O marketing digital com a chegada da informatização das informações, sistemas, mídias digitais e redes sociais vem sendo um grande aliado as organizações em seus processos.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como o marketing digital foi empregado em uma empresa e quais benefícios ele trouxe para que a organização, pois atualmente as plataformas digitais trazem uma resposta rápida aos questionamentos podendo ser um grande aliado na interação e feedback organizacional.

Com a globalização e os dispositivos que permitem acesso facilitado como nos smartphones é preciso entender todo o processo desde os fundamentos de marketing ao marketing em mídias digitais a evolução desse tema.

Segundo Kotler (2014) o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.

Atualmente o departamento de marketing vem ativamente empenhado em desenvolver as melhores estratégias em mídias digitais de modo a conseguir fazer com que a organização tenha mais visibilidade e troca de informação para fidelizar seus clientes aumentando o grau de satisfação dele.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi feita uma pesquisa descritiva quanto à sua finalidade, uma vez que procurou descrever a importância do marketing digital nas instituições de um modo geral.

DESENVOLVIMENTO

O Marketing Digital constitui o conjunto de estratégias aplicadas aos meios digitais para conquistar e fidelizar clientes, aumentando a participação da empresa no mercado. É uma extensão do marketing tradicional, a diferença está nos canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet com o intuito de divulgar a marca e os serviços ou produtos oferecidos por ela.

No Brasil o marketing foi introduzido em 1954 e a Associação Americana de Marketing em 1960, define marketing como desempenho das atividades comerciais que controla o fluxo de produtos ou serviços do produtor até o consumidor. Conforme Casas (2006), Marketing é uma palavra de origem inglesa cujo significado é a ação no mercado ou mercado em movimento.

Segundo Shimoyama (2002) o marketing é o estudo de diversas ciências como Psicologia, Matemática, Sociologia, Estatística, Filosofia, Economia e através delas consegue-se conhecer o comportamento das pessoas com a finalidade em conhecer suas necessidades sociais e fisiológicas. De acordo com Peter (2000) o processo de marketing consiste em planejamento e execução das definições de criações de produtos, preços, promoções, cujo objetivo está em criar metas para que atendam as tanto as metas individuais quanto as organizacionais, sendo assim que é possível identificar que o marketing tem função fundamental na venda de produtos ou serviços dentro da organização.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing deve ser aplicado como uma forma de estudar e entender as necessidades e desejos e através dessas informações criam valor para os clientes e também um vínculo de relacionamento gerando de valor de volta.

“O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor” (TORRES,2010).

Segundo Turban e King (2004) as organizações tendem a ter grandes benefícios através do comércio eletrônico pois ele é capaz de gerar expansão de mercado, redução nos custos além de proporcionar melhora em processos organizacionais e ter melhor interação com clientes além de se beneficiar pela praticidade, rapidez e custo onde com as informações à disposição pode-se comparar produtos e serviços rapidamente assim gerando competitividade de mercado.

Para que o marketing digital pudesse surgir efetivamente e tomar as proporções existentes na atualidade é preciso compreender o surgimento da Internet como ferramenta de acesso ao mundo virtual.

Em 1989, foi criado o WWW (World Wide Web) e o padrão para representação de hipertexto e multimídia, conhecido como Hypertext Markup Language, ou HTML, possibilitando assim o uso dos chamados links, que levam o usuário para outras páginas ou documentos em rede. Essas inovações contribuíram para que informação pudesse circular com mais velocidade e intensidade ao permitir que a visualização de documentos fosse através de navegadores. (Ogden, Crescitelli 2007).

Segundo Gil (2014) classifica a web em três fases sendo web1.0, web 2.0 e web 3.0, e define que a web vem passando por etapas de evolução devido às tecnologias de informações e na comunicação. Web 1.0 é o início de tudo, quando os sites eram estáticos e havia pouca interação dos usuários e uma variável opção de diretórios de links, utilização de e-mail.

Para Lessa (2019) a web 1.0 iniciou-se em 1989 a 2005 onde somente era possível a leitura da informação e pouca interação com o usuário, não havia interação em determinado site e tão pouco criação de conteúdo a web 3.0 denominada por web semântica, que se caracteriza por uma grande interação dos internautas e toda informação armazenada está organizada para que haja entendimento tanto do usuário como da própria máquina para que ela auxilie nas pesquisas e perguntas a ela questionada, a internet está se tornando uma inteligência artificial e seu uso está cada vez mais presente na rotina de seus usuários.

Ela se apresenta em todos os ambientes além do computador, smartphone ela está em toda parte como nos carros, tablets etc. Sua capacidade de interatividade humaniza de forma personalizada as necessidades de seu usuário se tornando essencial para a rotina dele.

E durante o processo de evolução da Internet, surgiram diversos tipos de plataformas digitais, inclusive as mais conhecidas como redes sociais que reúnem seus usuários em torno de objetivos e desejos comuns.

De acordo com Recuero (2009) as redes sociais são divididas por dois elementos sendo atores (pessoas, grupos, organizações) e suas conexões (interações ou laços sociais). Desta forma se constrói a identidade social dos atores para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. As redes sociais são compostas por pessoas que através dela fazem a rede ser interativa e com troca de informação.

Para Recuero (2009) a atuação dos atores das redes sociais se divide em quatro tipo de valores:

- Popularidade: está ligado a audiência que é facilitada pelas redes sociais. Pela internet a audiência pode ser medida pela quantidade de números de visitas em um perfil.
- Visibilidade: nas redes sociais os atores estão sempre visíveis para interação e compartilhamento.
- Reputação: é a impressão que outras pessoas têm sobre certo ator.
- Autoridade: refere-se ao poder de influência de um ator social em relação a sua rede medindo o grau de percepção a respeito dele.

Segundo Gabriel (2010) ações em mídia sociais promovem o interesse no consumidor de acordo com o comportamento que estes apresentam como usuário que consome o conteúdo somente para entretenimento ou informação. Usuários que compartilham ou fazem uploads de vídeos fotos etc.

E demonstram ter conhecimento sobre determinado assunto, usuários que comentam são aqueles que respondem ao conteúdo, dão opinião sobre assuntos diversos. Usuários que produzem seu próprio conteúdo em sites, blogs onde expressam sua identidade e usuários curador que fazem moderação e estão envolvidas em sites de informações, páginas de fãs ou fórum de discussão. Para Gabriel (2010) essas ações são o processo Social Media Marketing (SMM) que promove um site, marca, produtos ou serviços nas mídias sociais para atrair visitantes, consumidores e seguidores onde visam melhorar a visualização do site para que usuários consigam fazer fácil divulgação em comunidades on-line.

Segundo Zanella (2012) o Social media Optimization (SMO) é uma estratégia por meio da qual são realizadas nas mídias sociais com intuito de atrair visitantes cujo objetivo é melhorar seu design e criar conteúdo para atrair usuários para os sites, a autora define o SMO em cinco regras que são:

Aumentar a quantidade de conteúdo que contenha conteúdo relevante ao seu público alvo.

- Permitir o compartilhamento do conteúdo adicionando a ferramenta compartilhar.
- Verificar links e retribuir, essa prática favorece o link de entrada da página.
- compartilhar conteúdo em redes sociais como Facebook, twitter, Instagram etc. para que ele chegue a muitas pessoas.

Incentivo ao uso do conteúdo como referência por outras pessoas pois assim é possível gerar links de redirecionamento a página da organização.

ESTUDO DE CASO

O Centro de Integração Empresa Escola (CIEE) é uma organização não governamental que promove integração social de jovens e pessoas com deficiência no mercado de trabalho através de vagas de estágio, aprendiz, programa “Inclui” destinados a pessoas com deficiência, espaço cidadania, voltado a oferta de ações e serviços socioassistenciais gratuitos para o público em situação de vulnerabilidade e risco social e pessoal, com objetivo de fortalecer a convivência social, a participação cidadã, o retorno ou permanência na escola e uma formação geral para o mundo do trabalho, cursos de capacitação online, expo CIEE evento parceria com empresas e instituições de ensino que promovem a divulgação de palestras, vagas e processos seletivos ao seu público alvo.

O Centro de Integração Empresa Escola foi fundado em São Paulo no ano de 1964, cujo modelo de administração ficou inalterado por 52 anos, seu departamento de marketing elaboravam as ações de promoção dos seus programas através da Tv, Rádio e Jornais.

Em 2018 o CIEE investiu cerca de mais de 5 milhões de reais em inovação dos seus sistemas de informações, como: banco de dados, canais de comunicação e plataformas digitais. Até o ano de 2017 o departamento de marketing era responsável pela divulgação externa e interna dos programas oferecidos pela ONG, o setor após a troca de administração por gestão vem tendo uma grande participação no planejamento, desenvolvimento e divulgação das atividades oferecida em prol do seu público alvo.

Todo o trabalho de divulgação de serviços e vagas era feita pela área comercial, que oferecia os serviços e vantagens dos programas para as empresas e eram oferecidas as vagas para os jovens e público alvo, o CIEE oferecia atendimento presencial e cursos de capacitação na área administrativa e de informática em seus prédios no Itaim Bibi, Centro e Vila Mariana em São Paulo.

Com a crescente atuação da área de marketing na empresa e a informatização dos seus serviços os processos foram mudados e alguns extintos como a oferta dos cursos presenciais nas unidades do CIEE, atualmente os cursos são oferecidos através de plataformas digitais alocados dentro do site da ONG, onde até meados de 2017 era somente de função institucional com pouquíssima interatividade com o público.

A forma de divulgação da ONG, foram amplamente expandidas pois a intenção do CIEE e poder atender um número maior do seu público alvo. O CIEE promove suas ações fortemente nas mídias e redes sociais como: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube divulgando suas ações, informações e criando conteúdo em prol dos seus programas sociais.

O site da ONG apresenta grandes variedades de serviços além dos acessos ao sistema de consulta e abertura de vaga, no mesmo se a informação sobre seus diversos programas, blog com diversos assuntos, revista online voltada aos jovens, plataforma totalmente interativa de cursos capacitativos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando a teoria com a prática utilizada dentro do CIEE percebeu que o departamento de marketing vem passando por uma grande reestruturação com relação a forma em que, está desenvolvendo e aplicando seus processos dentro da organização para atingir suas metas e objetivos

organizacionais. Para Kotler (2014) as organizações não podem seguir confiando em suas antigas práticas de negócios com objetivo em manter a prosperidade.

O CIEE percebendo que estava ficando defasado em suas práticas de negócios, decidiu fazer um grande investimento na área de tecnologia para modernizar o acesso aos serviços oferecidos ao seu público alvo.

Segundo Torres (2009) o marketing digital utiliza como ferramentas a comunicação, publicidade, propaganda, promoção que são técnicas de marketing utilizada com as ferramentas de internet, e não é somente a utilização de dados da organização com propósito informativo. Até o ano de 2016 o CIEE utilizava as ferramentas de internet como o site do mesmo de forma institucional e de caráter informativo.

Para Lessa (2019), a Web 3.0 foca na gestão de dados, acesso à internet através de dispositivos móveis, incentivo a globalização, aumento da satisfação do usuário/cliente e na construção rápida e eficaz de redes sociais integradas.

No ano de 2017, a ONG passou por uma grande estruturação interna para acompanhar a evolução rápida da utilização da internet como ferramenta de comunicação e interação com seu público- alvo, desta forma seu departamento de marketing começou a explorar o marketing digital como uma maneira de modernizar seus serviços, oferecendo informações para desenvolver conteúdos digitais conforme a necessidade o seu público-alvo.

Foi analisado que o investimento na área de tecnologia fez com que o departamento de marketing pudesse utilizar as técnicas do marketing digital com o objetivo de aumentar seu público, com a divulgação e informação de seus serviços.

A produção de conteúdo para informar ou aperfeiçoar o conhecimento de seus respectivos consumidores, a introdução em mídias digitais e redes sociais onde a organização consegue interação com seu público.

O investimento junto com a introdução do marketing digital está sendo de suma importância e trazendo ótimos resultados para a organização pois todo desenvolvimento em marketing digital em questão de divulgação, acessibilidade rápida de serviços e interação com o público, trouxe ao CIEE grande visibilidade por estar em várias redes sociais e redução de custo já que todo seu sistema está informatizado e é disponibilizado no portal da ONG, anteriormente seus serviços eram oferecidos de forma presencial onde se disponibiliza de vários recursos(mão de obra, espaço físico, custos fixos) para se manter.

Com base nos resultados obtidos foi possível concluir que o objetivo geral do trabalho foi atingido, pois foi demonstrado como a importância do marketing digital para a organização trouxe benefícios para a organização e auxiliou na tomada de decisão com relação a forma de gerenciar seus serviços através de interação com seu público alvo e feedback recebido em plataformas e mídias digitais o CIEE atualmente consegue ter um melhor controle de seus processos de forma rápida e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CASAS, A. L. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo:Novatec,2010

Gil, T. H. **A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e Web 3.0**: Potenciais consequências para uma humanização em contexto: disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/62720897.pdf> - Educativo- Cybercentro Castelo Branco: Boletim Informativo. Lisboa ,2014 acessado em 02/09/2022

KOTLER, P. **Philip Kotler e a importância do Marketing Digital**. Disponível em:<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesamarketing-digital/> Rio de Janeiro - 2014 acessado em 02/09/2022

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MASO, L. **Marketing de Relacionamento**: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. ISSN 1809-6212 Vol. 5 – n.10 –Rio de Janeiro – junho 2010 – Semestral.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. (tradução Cristina Bacellar). 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.Disponível:<https://www.ichca.ufal.br/graduação/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redesociais-nainternetrecuero.pdf>. Acesso em 02/09/2022.

- RÉVILLION, A. S. P; Lessa, B. S; Neto, R. G; Juski, J. R; Neumann, S.E **Marketing Digital**. Porto Alegre:Sagha 2019.
- ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA, V.B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**, 2016. Disponível em <https://revistas.ponteditora.org/index.php.e3/iss ue/view/>. Acessado em 02/09/2022.
- SHIMOYAMA, C, **Coleção Gestão Empresarial Marketing**. Editora Gazeta do Povo-2002
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.
- TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. ebook, 2010.
- TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012
- TURBAN, E; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004