

MARKETING DIGITAL: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma google.*

DIGITAL MARKETING: boosting companies in the digital world: a study on the google platform

MÁRIO AUGUSTO FERNANDES SOUZA

TEREZA CRISTINA PINHEIRO DE LIMA

RESUMO: No contexto da atualidade, verifica-se uma ampla transformação do marketing a partir do surgimento da internet, da popularização das redes sociais e de uma relevante mudança comportamental e cultural dos consumidores. No ambiente da era informacional, o marketing ganha novas dimensões, ferramentas e possibilidades de impacto na cultura, nos negócios e no cotidiano das pessoas. O comércio digital crescente configura-se manifestação direta destes fenômenos. Diante desta realidade, este trabalho busca demonstrar o impacto competitivo de utilização de ferramentas de marketing digital na promoção de empresas que intentam estabelecer presença online. Ademais, pretendeu-se analisar o comportamento de clientes diante da criação de um mercado virtual, anteriormente não explorado pela empresa analisada Neto Auto Som e Clínica odontológica (Viscal odontologia). Para além do estudo bibliográfico, coletou-se dados pragmáticos sobre a efetividade das estratégias virtuais a partir de uma agência de marketing focalizada no segmento, a 360° Express Brasil, localizada na cidade de Goiânia – Goiás. Concluiu-se que o marketing digital se apresenta como método imprescindível ao estabelecimento de empresas nos tempos atuais, assim como a boa aceitação dos clientes com o fenômeno das vendas realizadas inteiramente por meio digital.

PALAVRAS-CHAVE: administração de marketing, marketing digital, mundo digital, marketing, google.

ABSTRACT: In the context of today, there has been a wide transformation in marketing since the emergence of the internet, the popularization of social networks and a relevant behavioral and cultural change in consumers. In the environment of the informational age, marketing gains new dimensions, tools and possibilities of impact on culture, business and people's daily lives. The growing digital commerce is a direct manifestation of these phenomena. Given this reality, this work seeks to demonstrate the competitive impact of using digital marketing tools in promoting companies that try to establish an online presence. In addition, it was intended to analyze the behavior of customers in view of the creation of a virtual market, which was not previously explored by the analyzed company Neto Auto Som e Clínica odontológica (Viscal odontologia).. In addition to the bibliographic study, pragmatic data on the effectiveness of virtual strategies were collected from a marketing agency focused on the segment, Express Brasil 360°, located in the city of Goiânia - Goiás. It was concluded that digital marketing presents itself as an indispensable method for the establishment of companies in the present times, as well as the good acceptance of customers with the phenomenon of sales made entirely by digital means.

KEYWORDS: marketing administration, digital marketing, digital world, marketing, google.

INTRODUÇÃO

O estudo sobre Marketing Digital é atual e muito importante, pois está interligado ao desenvolvimento social e econômico e, com a competitividade cada vez maior das empresas. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e o mercado pede inovação; aparece como grande oportunidade para empresas mostrarem seu poderio físico para o meio digital. Assim, essa pesquisa tem como objetivo identificar as características do marketing digital na plataforma Google.

Atualmente, a opção pelo marketing digital é bastante frequente no mercado de consumo de bens e procura de serviços. Desde então, a internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2009).

O marketing digital configura-se a partir de estratégias orientadas pela veiculação e divulgação de produtos ou serviços na web – a atingir celulares e computadores, objetos já pertencentes ao cotidiano dos consumidores. Pretende-se, pelas estratégias de marketing na rede, expandir a base de consumidores, reforçar a imagem da marca e aprimorar sua rede comunicacional. Pelo meio digital, as estratégias de promoção do negócio ganham dinamicidade, velocidade e alto potencial de eficiência.

Sabe-se que a internet tem sido uma ferramenta indispensável nas nossas vidas, capaz de colaborar com empresas e ter o entendimento entre consumidor, produto e empresa e assim, torna-se necessário entender as necessidades dos consumidores, traçando perfil de clientes. Nesse cenário, as ferramentas digitais como por exemplo a Plataforma Google, redes sociais, ganham relevância para esse novo conceito de marketing digital.

Segundo Vaz (2011), os meios digitais devem ser encarados, pelos negócios, como fonte de novas oportunidades, um “novo mundo” para a divulgação de serviços e produtos através de estratégias de marketing. Diante de altíssimo potencial comunicacional e lucrativo das redes, a necessidade de adaptação das formas de marketing aos meios digitais torna-se imprescindível. Afinal, uma comunicação efetiva nas redes pode possibilitar acréscimo no faturamento e nos lucros, maior fidelidade dos clientes e um mais consistente posicionamento do negócio no âmbito coletivo-cultural do consumo.

Para Diniz (1999), os meios digitais conseguem suprir todas as demandas de um negócio em seu segmento comunicacional, desde processos anteriores à venda (divulgação, promoção), até processos posteriores ao negócio, a servir como canal de atendimento e suporte aos clientes já conquistados. Ainda pelo meio digital, é possível agilizar a prestação de serviços e a efetivação dos negócios pela própria velocidade inerente à internet, capaz de acelerar orçamentos, pagamentos e entregas.

A pesquisa se orienta nas seguintes questões: Qual a importância do marketing digital para as empresas? Como o Marketing digital impulsiona o crescimento da empresa? Quais as influências da Plataforma Google como instrumento para conectar com o cliente? Por que essa nova plataforma Google é eficaz? De onde veio e para qual caminho está indo o marketing digital?

O estudo justifica-se pela importância e relevância para melhorar as vendas das organizações, por meio de marketing digital com a Plataforma Google, se faz a aproximação do cliente ao produto desejado e ou serviços procurados.

Esse trabalho demonstrará como as empresas terão que inovar para conseguir mais consumidores e como o E-commerce tem um alcance maior do que apenas a loja física. O estudo

tem como objetivo conhecer o impulsionamento e o crescimento das empresas com a utilização da Plataforma Google.

Para além do estudo bibliográfico, coletou-se dados pragmáticos sobre a efetividade das estratégias virtuais a partir de uma agência de marketing focalizada no segmento, a 360° Express Brasil, localizada na cidade de Goiânia – Goiás.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo pretende discutir conceitos das ferramentas marketing digital na plataforma google.

2.1 Contextualização do marketing

O marketing é hoje um conjunto de conhecimentos fundamentais para profissionais das mais diversas áreas e interessa a todos que precisam promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações. Sendo assim, atualmente quando se menciona Marketing, pensa-se nas estratégias implementadas por empresas para inserir no mercado, determinado produto ou serviço. A preocupação e o interesse é atender a demanda, satisfazer o consumidor e gerir meios de fidelizar o cliente, aplicando as ferramentas do CRM (*Customer relationship Manager*), o que permite que as empresas realizem um trabalho de estreitamento do relacionamento com o cliente, buscando antecipar suas necessidades, apontando-lhe tendências e mantendo o seu banco de dados atualizados com o número máximo de informações e preferências de seu público-alvo (MADRUGA, 2004).

De acordo Yanaze (2007), a ideia acerca do marketing na contemporaneidade difere das ideias iniciais sobre esse conceito. Inicialmente, marketing estava associado às seguintes ações: controlar, planejar, implementar, expor etc., tudo isso relacionado com o objetivo da organização e da relação com os clientes. Atualmente, marketing pode ser considerado um processo por meio do qual indivíduos e grupos criam e trocam produtos e valores, a fim de obterem aquilo que desejam. O autor acima referenciado amplia um pouco mais esse conceito, ao afirmar que:

Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2007, p. 8).

Compreende-se, portanto, que o marketing auxilia as empresas, organizações com ou sem fins lucrativos, de apresentarem os seus produtos e ou serviços, ao mercado ou a público-alvo específicos no afã de alcançar êxito e os objetivos propostos. Ainda, conforme Yanaze (2007), o termo marketing em si já se desgastou bastante, visto que seu uso se dá de forma generalizada, o que não gera precisão na ideia a ser transmitida. Assim, inadequadamente, emprega-se marketing para se referir a inúmeras atividades. Além disso, marketing associa-se, para a maioria, a propaganda e a vendas. Em suma, a palavra marketing passou a ser usada como modismo, tais como o emprego nas seguintes atividades: telemarketing ou marketing direto. Ressalta-se que todos esses exemplos denotam algumas dentre as várias estratégias que podem ser usadas no campo do marketing.

Para Kotler (2000), das inúmeras ferramentas e estratégias de marketing, destaca-se o chamado marketing digital. Essa ferramenta consiste em um modelo de negócio que se vale da Internet como meio principal de ações promocionais. Assim, por meio do marketing digital é possível divulgar produtos e serviços, apresentar negócios e tentar atribuir valor a uma marca.

Trata-se de uma poderosíssima ferramenta que vai além de todas as fronteiras de todos os continentes. Com o advento da globalização (queda das barreiras comerciais entre países), a internet viera interligar esse “mundo de negócios”, o qual o marketing digital, apresenta de maneira variada, os produtos e serviços de todos os segmentos.

2.2 Marketing digital

Marketing como tradicional ferramenta de Gestão Empresarial tem incorporado naturalmente novos conceitos, cabendo às teorias uma adaptação ao tempo e espaço em que estão inseridas. A seguir serão descritas algumas características do marketing digital, que é o caminho teórico considerado neste trabalho. Isso porque, segundo Kotler (2000, p.249), “a revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa”.

O marketing tem sido definido como uma tarefa de descobrir e satisfazer necessidades dos clientes destaca Kotler (2000), no livro marketing para o século XXI. Este é um grande desafio, considerando tamanha concorrência do mundo globalizado junto às características específicas do cliente contemporâneo que, mesmo fazendo parte de um grupo, como família e amigos pode ter hábitos de consumo muito diferentes dos demais habitantes de uma região específica. No cenário atual em que se pode comprar até comida através da internet, pesquisar preço de quase todos os tipos de produtos (FIORE, 2001).

Atualmente todas as empresas, mesmo que pequenas, assim como as pessoas podem estar conectadas à internet e conseqüentemente com possibilidade de trocar informação, negociar, comprar, vender estabelecer qualquer contato em rede, uma grande rede de relacionamento e negócios. Sabe-se que a Internet ocupa papel fundamental entre os profissionais de marketing, com implicações diretas no modo como as organizações gerem os negócios.

Este mercado conectado em redes onde é possível comprar, vender, em diversos canais de venda altamente tecnológicos, a qualquer momento e em qualquer lugar requer estratégias de vendas que contemplem o e-commerce. Os estudos realizados indicam que:

As famílias acham muito mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços. Consultam as descrições dos produtos nos sites da Internet, monitoram comentários em salas de bate-papo. Visitam sites em busca de informações. (KOTLER, 2009, p. 259).

O Marketing Digital, atualmente, é uma ferramenta indispensável para grande maioria das empresas, porque faz com estas estejam em contato direto com seus consumidores, atendendo melhor às suas necessidades e solucionando seus problemas, aumentando assim, seu Marketing de Relacionamento.

Marketing Digital é uma ramificação do marketing tradicional, utilizando a internet, um dos meios digitais disponíveis. O marketing digital se dá através da seguinte maneira: por newsletters, web sites, banners, e-mails, telefone Celular, entre outros.

Para se fazer marketing na internet é necessário ampliar a visão de mercado para se ter competitividade e sucesso através deste meio de comunicação, precisa também planejar de forma eficiente seu posicionamento e suas ações. Para se atingir o sucesso, uma das opções é a segmentação, ou seja, focar no público-alvo.

De acordo com Morais (2007), as estratégias de marketing devem ser planejadas adequadamente, de modo que sejam implementadas de maneira segmentada, para que os custos fiquem menores. No contexto do marketing digital, antes de partir para a Internet, é preciso que as empresas tenham feito todo o estudo acerca do segmento de atuação, identificando o público-alvo, os consumidores em potencial, etc., com o objetivo de atender às necessidades e às demandas que forem surgindo.

O conceito de marketing digital está se desenvolvendo de forma surpreendente no Brasil, o estudo em questão deve analisar aspectos relevantes do relacionamento estabelecido entre empresa e consumidores.

Com a popularização de uso da internet fez com que as empresas mudassem suas estratégias de marketing, não basta apenas fazer com as mídias tradicionais, essa nova maneira de expor produtos e serviços é uma tendência mercado atual.

Para Kotler (2000), a ação mais importante do marketing digital é a de defender a marca, promovendo resultados por meio de um controle maior sobre negócios, produtos e serviços.

Com a exigência da sociedade de não só um produto customizado e sim o relacionamento, se trona de uma maneira proativa, onde não há interferência do ser humano, isso que os usuários não buscam apenas menor preços e sim uma experiência com atendimento prático e seguro.

Nesse contexto, Torres (2009) cita que a comunicação empresarial deve se adaptar às mídias digitais, pois se não participar dessa tendência perderá espaço no mercado. Dessa maneira, o autor recomenda que o marketing da empresa deve monitorar todos portais em que está presente nas mídias digitais.

2.3 Marketing digital na atualidade

Atualmente os consumidores têm mudado o comportamento, pois nos dias de hoje estão mais exigentes, não basta apenas os produtos exposto nas prateleiras, devem ter mais convencimento, pois com o avanço tecnológico as empresas devem preparar.” O processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam atenção ao seu círculo social ao tomar decisões “(Kotler, 2000). Para isso existe uma tendência de mudanças de consumidores, e gestores devem estar preparados para nova forma de conquistar seus clientes.

A cultura de compra ainda existe, no qual poder de compra para muitas pessoas está diretamente relacionado ao tipo de vida que as pessoas levam. Para Don Slater (2002), o consumo surgiu no século XVIII e foi concedida com a afirmação de diferenciação social, tida como uma cultura progressiva, moderna, livre e racional.

Dessa forma, as empresas devem preparar para atingir e entender o comportamento das pessoas, assim traçam perfil do público alvo. Entender as pessoas não é algo tão fácil, pois com o mundo globalizado, as informações ficaram mais fáceis e por se falar de consumo, devemos falar de como milhares de pessoas pensam. “Consumidores são pessoas que comprem bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146). Ou seja, devemos interpretar pensamentos, desejos. Sigmund Freud (Apud KOTLER E KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes, sem entender o motivo.

2.4 Marketing digital e impulso de consumo

Quando se trata de marketing digital estamos falando de telas, algo abstrato, ou seja, apenas o que vemos nos sentimos, e para isso é necessário expor de uma maneira bem estratégica.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146). Todo processo de compra passa por motivos de uma necessidade. E essa necessidade se passa por um marketing estratégico a qual se alimenta ainda mais o desejo do consumidor.

Em um cenário de muita competição, é fundamental fortalecer a presença digital da sua marca nas plataformas mais utilizadas pelos usuários. Apesar dos benefícios do impulsionamento, é preciso saber utilizá-lo com cautela e precisão. Uma ação mal planejada pode não gerar os resultados esperados para o seu plano de marketing.

O principal benefício do impulsionamento de publicações é a possibilidade de impactar mais usuários. Como explicamos, o alcance é limitado pela internet e, por isso, alguns de seus posts não terá tanta eficácia.

Nem todas as pessoas vão ser impactadas pela sua publicação. É possível segmentar o impulsionamento, aumentando as chances de alguém realmente se interessar pelo conteúdo. Por isso tem uma nova plataforma do Google a qual dará o impulsionamento corretamente.

2.5 O crescimento do marketing digital em tempos de pandemia

O ambiente virtual vem se configurando em espaço onde os consumidores pesquisam e compram produtos; portanto, é um local que apresenta ótimas oportunidades para negócio. Neste sentido, empregar as ferramentas do marketing digital para impulsionar negócios consistem em alternativa viável, visto que esse tipo de marketing promove interação entre empreendedores/ empresa e clientes (COSTA, 2015).

Desde o final da década de 1990, registra-se um crescimento crescente no E-commerce. Mesmo em meio a crises econômicas, como as que ocorreram em âmbito mundial no ano de 2008, e no Brasil, em 2014, esse tipo de comércio tende a crescer, o que o difere de inúmeros setores de negócios (TURCHI, 2020).

Para 2020, a previsão de crescimento do E-commerce era de 18%, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Em virtude da pandemia, estima-se que o crescimento será maior, visto que muitas empresas migraram para o ambiente virtual. Assim, consumidores que antes não tinham o hábito de realizarem compras por meio da Internet agora estão se acostumando a isso. E devido a praticidade desse meio, provavelmente esse tipo de compra se tornará hábito na vida de várias dessas pessoas, mesmo após a pandemia (TURCHI, 2020).

Em outros setores há previsões de crescimento e também de queda. O setor de casa e construção, por exemplo, tem previsão de crescimento de 50%. Infere-se que durante o lockdown, muitos indivíduos aproveitaram para fazer reformas, repaginar as residências ou até mesmo construir. Outro setor que vem mostrando bastante crescimento é o de cosméticos, com previsão de crescimento de 90%. Em contrapartida, o ramo da moda tem previsão de queda de mais de 20%. Isso porque, durante o lockdown as pessoas não puderam sair de suas casas para frequentarem lugares públicos, festas, shoppings etc. As indústrias preveem queda de 70%, devido, em especial, à importação de matérias-primas. No tocante à saúde, à higiene, à alimentação a previsão de crescimento gira em torno de 65%. Por outro lado, bens duráveis tendem a cair, visto que muitas pessoas se desestabilizaram financeiramente (TURCHI, 2020).

Acerca do homem office no Brasil, a previsão é de que se tenha um crescimento de 30% após o período da pandemia, de acordo com Miceli (2020). Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o home office e o coworking cresceram entre os anos de 2017 e 2018 (21,1%), consolidando-se no período de crise provocado pelo Coronavírus (KERVALT, 2020).

Neste contexto, nota-se que houve um aumento de pedidos online. Segundo o Instituto Locomotiva, o e-commerce brasileiro apresentou crescimento acima de 30% durante o mês de março do ano de 2020, com destaque especial para a venda de produtos específicos (marketplace). A Centauro é um exemplo de empresa que aumentou suas vendas em mais de 10.000% em determinados produtos. Contudo, importa salientar que esse crescimento em determinados segmentos não denota maior faturamento. O que se pode afirmar é que muitas empresas estão se adequando a uma modalidade de negócios em que é possível crescer mesmo durante crises (REZENDE et al., 2020).

Não investir em prospecção de vendas em tempos de crise acaba por se tornar um risco a empreendedores e empresas. Um estudo empreendido pela Ramper, uma plataforma de prospecção digital brasileira, evidenciou que, dentre 500 empresas brasileiras pesquisadas, 85% apresentaram quedas na receita desde o começo da pandemia. Além disso, 83% apresentaram queda na geração de leads. Por outro lado, ficou demonstrado que as empresas que investiram em prospecção de venda por meio do marketing digital foram menos atingidas pela pandemia, sendo que 28% das que foram pesquisadas apresentaram resultados estáveis, com aumento nas vendas dois meses após o início do lockdown (VENDA MAIS, 2020).

Em um cenário de crise, como o provocado pela pandemia da Covid-19, o número de consumidores diminui, o que impacta a oferta, fazendo com que empresas tenham seus lucros diminuídos ou até mesmo que fiquem em déficit financeiro, o que leva ao fechamento e à falência; por conseguinte, o desemprego aumenta. Todavia, é neste cenário que emergem ideias e estratégias novas de negócios, a fim de manter as empresas no mercado. Se as estratégias forem bem-sucedidas, efeitos econômicos e financeiros adversos, em função da paralisação das atividades de produção, tendem a ser minimizados (FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, 2020).

Com relação ao E-commerce, observa-se que, em virtude da Covid-19 e todas as suas consequências econômicas na sociedade, houve um crescimento superior dos demais setores no que tange à conquista de novos consumidores. Muitos, pela primeira vez, fizeram compras pela Internet.

A Figura a seguir mostra o percentual de consumidores que, pela primeira vez, realizou uma compra por meio da Internet.

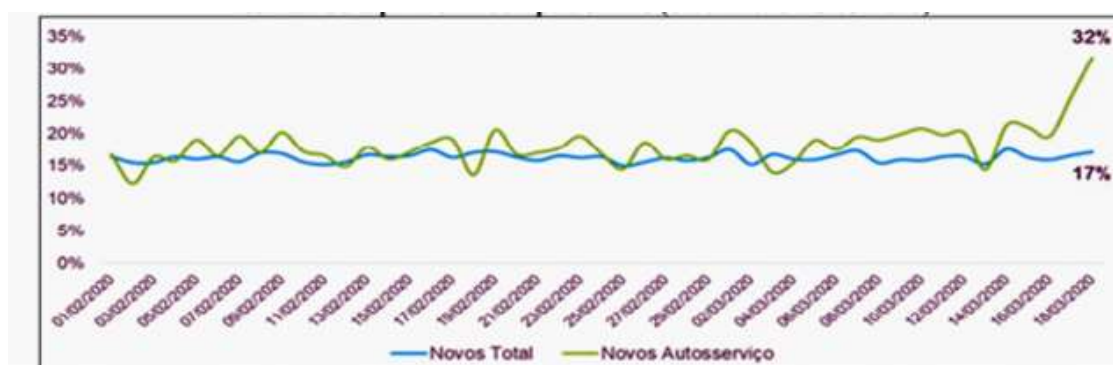


Figura 1 – Percentual de consumidores que realizou compra online pela primeira vez (01/02/20 – 18/03/2020)
Fonte: FERREIRA JÚNIOR; SANTA RITA, (2020)

Em âmbito global, o E-commerce tem previsão de crescimento para 2020 de USD 2,91 trilhões; para 2021, a previsão é de USD 3,56 trilhões. Esse crescimento tende a se consolidar em virtude de pagamentos realizados digitalmente. Verifica-se que negócios que possibilitam mais de duas formas de pagamento tendem a realizar vendas de maneira mais fácil, visto que proporciona opções aos clientes.

Nota-se, portanto, que, no Brasil, o crescimento do E-commerce teve sua trajetória paralela às mudanças estratégias no marketing digital, o que contribui para a sua ascensão (REZENDE et al., 2020).

No início de 2020, o Ministério da Economia projetou um crescimento do PIB brasileiro de aproximadamente 2,4%. Contudo, não se imaginava os impactos provocados pela Covid-19. Com base em uma análise acerca do comércio eletrônico no Brasil desde 2015, nota-se uma tendência de crescimento superior ao PIB. Conforme os Relatórios WebShoppers (Ebit/Nielsen), o faturamento do E-commerce brasileiro aumentou 16,3% do início de 2015 até o final de 2019. Não entrou nesse percentual as vendas envolvendo marketplace, como viagens, passagens aéreas, ingressos e produtos novos e usados (MOREIRA, 2020).



Figura 2 – Aument do e-commerce
Fonte: MOREIRA, 2020

Os dados apresentados podem ser considerados atuais e indicam um crescimento acima de 11% no E-commerce brasileiro, no período compreendido entre 2011 e 2018. Para o ano de 2020, as expectativas aumentaram além das projeções. Inicialmente, projetou-se um crescimento de 19%; portanto, bastante superior ao PIB (MOREIRA, 2020).

O cenário global evidenciou que no período de pandemia mudanças na forma de se estabelecer relações comerciais; e essas mudanças devem continuar mesmo após esse período, o que exige readequação e reestruturação, até pelo fato de que incertezas ainda continuarão a pairar na sociedade como um todo. A despeito disso, e sem precipitação, pode-se pontuar que alguns setores demonstraram força e mostram-se mais promissores para os próximos anos do que outros.

O E-commerce um desses setores promissores. Diversos estudos empreendidos no decorrer de 2020 vêm evidenciando perspectivas otimistas para o comércio eletrônico. Contudo, dentro do E-commerce a variações de crescimento entre os setores, sendo possível que muitos venham a cair drasticamente, levando empresas a fecharem seus negócios. Isso justifica-se pelo fato de o mundo encontrar-se em um contexto de retração econômica (MOREIRA, 2020).

Mesmo assim, muitas empresas vêm migrando para o comércio eletrônico, fazendo suas apostas nesse setor, visto que o E-commerce se estabeleceu como alternativa à crise econômica, o que viabiliza a continuidade de muitas empresas no mercado. Ademais, com a diminuição da

livre circulação de pessoas, essa alternativa passa a ser cada vez mais plausível, mesmo para aqueles que nunca imaginaram estabelecer negócios via Internet.

Isso justifica a frase do senso comum de que após a pandemia o mundo não será o mesmo. Os impactos foram grandes, social, cultural e economicamente. De acordo com TIC Domicílios, cerca de 70% dos brasileiros fazem uso da Internet. Desse total, 48% realizam atividades de E-commerce (aplicativos de carros, serviços online, streaming de filmes e música, alimentação, dentro outras). A previsão é de que em 2021 esse número aumente, sendo a Covid-19 uma das variáveis que contribuíram para isso (MOREIRA, 2020).

Além do aumento de consumidores no E-commerce, certamente o comportamento da população em geral irá modificar-se também, com influências nos hábitos, nos costumes, nas relações sociais; enfim, nos diversos âmbitos da vida das pessoas.

Com relação ao comércio eletrônico, os anos vindouros consistem em momentos de oportunidades para aqueles que querem expandir seus negócios. Desde a compra de itens simples, passando por comidas e chegando à contratação de serviços, o E-commerce e suas ferramentas de marketing digital proporcionam uma boa oportunidade de expansão de negócios, nos mais diversos setores.

Neste cenário, empresas do setor de transporte e delivery tendem a crescer. Como exemplos de empresas consolidadas no âmbito virtual estão: Ifood, Loggi e Rappi. Contudo, com a entrada de novas companhias, estas podem ser afetadas, pois essa é a dinâmica do mercado, provocando muita oferta e pouca demanda (MOREIRA, 2020).

No período abordado, o Rappi e o Ifood evidenciaram aumento na quantidade de pedidos referentes a compras em farmácias, como mostra o Gráfico (Google Trends) a seguir.

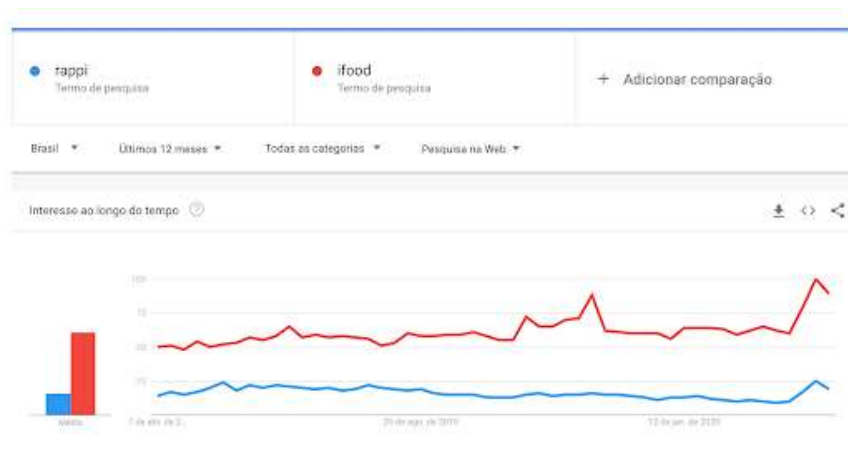


Figura 3 – aumento de vendas
Fonte: MOREIRA, 2020

Ressalta-se que essas empresas se preparam para atender aos protocolos de segurança, a fim de assegurar proteção aos funcionários e aos clientes. A empresa Uber, por exemplo, também teve essa preocupação com seus funcionários. Os que foram diagnosticados com a Covid-19 receberam auxílio correspondente a um período de 14 dias. Ações solidárias também foram praticas pela Rappi e pelo iFood, que disponibilizaram fundos para atender àqueles que não puderam trabalhar em virtude de terem contraído o vírus (MOREIRA, 2020).

No âmbito do E-commerce, o chamado mercado premium também se manteve estável. Esse mercado é destinado às classes mais altas da sociedade. Verificou-se que os consumidores não mudaram muito seus comportamentos de compra durante o período de pandemia. Nota-se, portanto, que, independentemente do mercado, o E-commerce fornece um amplo espaço para que se estabeleça relações comerciais (MOREIRA, 2020).

2.6 Plataforma google

Para se destacar dentro das plataformas digitais e se diferenciar dos concorrentes, é fundamental criar uma estratégia completa. Pois a empresa Express Brasil 360 disponibiliza uma nova plataforma da Google impulsionando sua empresa no meio digital de maneira correta, através de clicks. Diferente da contratação de AdWords, o qual você tem limites de clicks para se ficar nos topos das pesquisas, essa nova plataforma Google são clicks ilimitados e têm o poder de delinear os seu público alvo. Pois através de clicks com palavras ou frases chaves relacionadas de acordo com o ramo da atividade sua empresa ficará em destaque (360° BRASIL, 2020).

Com a contratação da empresa 360° Express Brasil, sua empresa terá o trabalho de marketing digital completo a partir dos benefícios citados abaixo:

- Relevância da empresa na pesquisa
- Aprimoramento do perfil colocando todos os dados de maneira correta e com destaque.
- Criação de um site da Google
- Suporte de 24 (vinte e quatro) horas, para qualquer alteração do perfil, dúvidas e ou alterações.
- Não há fidelização
- Engajamento de palavras no raio de 15 (quinze) quilômetros digitais.
- Opção de compartilhamento de redes sociais (facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger).
- Alcance novos clientes
- Maior rentabilidade da empresa.

O principal destaque dessa plataforma é impulsionar no meio digital, a visibilidade é fundamental para o consumidor chegar até sua empresa. De acordo com o Social Media Trends (2019), o principal desafio das empresas é manter o público engajado em suas páginas nas redes sociais (360° BRASIL, 2020).

Afinal, esse é um dos principais objetivos desse recurso: conseguir mais interações, comentários e compartilhamentos. publicações, as chances de interação se tornam muito maiores. Assim você traça perfis dos consumidores, atinge público-alvo e claro com críticas aperfeiçoa seu trabalho e a empresa só tende a crescer (360° BRASIL, 2020).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia que será utilizada no estudo, evidenciando a natureza da pesquisa, os motivos que levaram à escolha do método, as fontes de coleta de dados e a técnica que serão utilizadas para analisá-los.

O campo da ciência é monodisciplinar, quando está baseado em uma única disciplina acadêmica.

A finalidade pesquisa é aplicada, pois seus resultados são voltados à aplicação prática, porém, devemos ter atenção, pois uma pesquisa pode ser pura um primeiro momento e aplicada depois, já que as teorias só tem sentido se são capazes de serem aplicadas em determinados estudos empíricos, até mesmo sob a forma de intervenção.

A abrangência temporal para realização do estudo foi transversais, pois quando os estudos são feitos uma vez e representam apenas um determinado momento, são comuns, nesse

tipo de estudo, os levantamentos do tipo pesquisa de opinião, são resultados expressam apenas o momento de realização da pesquisa.

Quanto ao objetivo é exploratória descritiva. Exploratória porque visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-la explícito ou a construir hipóteses, as mais comuns são os levantamentos bibliográficos, as entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

.A natureza da pesquisa é de caráter qualitativa e uma metodologia de caráter exploratório. Seu foco está no caráter subjetivo do objeto analisado. Em outras palavras, busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos.

Os procedimentos técnicos na realização do estudo foi a pesquisa a revisão bibliográfica dos temas em questão, para a compreensão dos principais conceitos envolvidos. Esta fase, apesar de ser a primeira, acompanhará a pesquisa até a sua conclusão

O local de realização da pesquisa de campo foi em duas empresas. A pesquisa foi desenvolvida em uma empresa de consultoria Express Brasil 360°, especializada na área de marketing digital, localizada em Goiânia e na empresa a empresa têm como objetivo de aperfeiçoar o perfil Google, e impulsionar de maneira orgânica, ou seja, durante o período de 1 ano corrido as empresas ficarão em destaques de pesquisas meio Google.

Na etapa da coleta de dados são utilizados vários procedimentos que podem variar de acordo com as circunstâncias ou os tipos de investigação. “Algumas técnicas são utilizadas tais como a coleta documental, observação, entrevistas, questionários, dentre outras” (LAKATOS, MARCONI, 2005, p.203).

Os instrumentos utilizados foram as entrevistas com as empresas que aderiram a nova Plataforma Google, com o roteiro semi estruturado, realizada A pesquisa foi desenvolvida em uma empresa de consultoria 360° Express Brasil, especializada na área de marketing digital, da plataforma Google localizada em Goiânia, no Residencial Canadá.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.) (FONSECA, 2002).

Nesse trabalho serão utilizadas entrevistas, as entrevistas podem ser estruturadas em: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. O tipo de entrevista informal é a menos estruturado e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. É recomendado nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou oferecer uma visão aproximativa do problema pesquisado.

Será feita uma entrevista com cinco perguntas para duas pessoas que são clientes da empresa de consultoria Express Brasil 360, as duas empresas entrevistadas são Neto Auto Som e Clínica odontológica (Visceral odontologia).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

EMPRESA 1 -NETO AUTO SOM

Há 5 meses início de janeiro, a empresa iniciou. O proprietário Neto era funcionário do Junin Auto Som, ele percebeu que o mercado estava em crescente e ele decidiu sair e abrir sua própria empresa, assim denominou-se Neto auto som localizado no setor Jardim América.

Em um primeiro momento foi questionado sobre a importância do marketing digital na empresa, em que se obteve a resposta de que:

Devido as atualizações de sistemas, formas de atendimentos e vendas a empresa que não aderir ao mecanismo de marketing digital tende a entrar em declínio, isso devido a facilidade, comodidade e a forma de apresentar o segmento de uma empresa e seus produtos. Uma boa elaboração no material de marketing digital traz a capacidade de captar novos e potenciais clientes.

Na questão a seguir, perguntou-se ao gestor como o marketing digital impulsiona a empresas, tendo a informação de que a partir do momento em que “o material é desenvolvido e direcionado ao público alvo do segmento da empresa, utilizando-se de designer, escrita, falas, áudios e outros a modo de atrair a atenção desse público, a fixar as informações, e quando esse cliente é questionado sobre alguma empresa que ofereça o produto/serviço de imediato emerge a comunicação digital vista pela empresa ofertante”.

Questionou-se ainda, sobre quais as influências da plataforma Google como instrumento para conectar com os clientes e percebe na voz do gestor que:

a influência se torna em média de 80% a 90%, quando um cliente possui interesse em adquirir um produto/serviço e ao efetuar uma pesquisa na plataforma google e nota que há a apresentação de produtos, prestações de serviços e avaliações de outros clientes já atendidos, traz a margem de segurança de que ali oferece produtos e serviços de alta performance e qualidade. E quando esse material de marketing digital é bem elaborado pode-se dizer que as grandes vendas e fechamentos de negócios acontecem através dele.

Importante quando se discute porque essa nova plataforma Google é eficaz obtendo a informação de que “essa nova plataforma se torna eficaz quando se há uma boa interlocução entre plataforma, empresas e clientes, quando a apresentação se faz autodidática e dinâmica. O fato de oferecer uma facilidade e comodidade nas buscas de empresas e esses clientes estarem sempre buscando atualizar sobre os mecanismos sistematizados é que essa relação se torna cada vez mais eficaz. Hoje não há necessidades de um cliente ir a uma lista telefônica como anos atrás, ou sair nas ruas procurando por empresas que prestem serviços ou vendam os produtos esperados, mas apenas efetuar pesquisas na plataforma google que encontrará tudo o que precisa, e com o retorno de feedbacks de clientes que por ali já estiveram”.

Por fim, quando questionado sobre de onde veio e para qual caminho está indo o marketing digital, o gestor posiciona-se afirmando que:

Alguns anos atrás falava-se pouco do e-commerce mais já sabiam que seria a nova onda anos a frente, ofertar a venda e produtos de forma online é atender grande parte de clientes que não possuem disponibilidade de irem a um estabelecimento. E quando unem as duas ferramentas do e-commerce e o marketing digital a atração e captação de clientes se tornam mais dinâmica e eficaz. A tendência é que cada vez mais as empresas façam investimentos em marketing digital pois é através dessa ferramenta que se faz o filtro de palavras chaves, público a ser alcançado, faixa etária, gênero e outros.

EMPRESA 2 – Clínica odontológica (Visceral odontologia)

A primeira pergunta que foi passado para o entrevistado foi qual a importância do marketing digital na empresa, em que se obteve a resposta de que, “eu acredito que o marketing digital ele funciona como um divisor de águas ele possui estratégias e ferramentas onde gera conexões entre o produto a marca e o serviço com seu cliente potencial”.

Na questão a seguir, perguntou-se como o marketing digital impulsiona as empresas, tendo a informação de que “Vejo que o marketing digital e como se fosse um divisor de águas, gerando um conjunto estratégias e ferramentas onde tem um objetivo maior de gerar engajamento entre seu público-alvo já que a maior parte dele encontra-se na internet através dos seus produtos, prestação de serviços e marcas.

Questionou-se quais as influências da plataforma Google como instrumento para conectar com os clientes, e percebe na voz do entrevistado que:

Vejo que o gerenciamento do Google e de extrema importância e eficaz porque ele melhora o monitoramento do site da empresa onde diversifica as mídias pagas as campanhas onde existe um melhoramento das buscas e agenda do site.

Na questão a seguir, questionou-se por que essa nova plataforma Google e eficaz, obtendo a informação de que “desta forma as empresas buscam um meio para atingi-las para ter um maior conexão e engajamento com seus clientes através dessas plataformas”.

Por fim foi perguntado de onde veio e para qual caminho está indo o marketing digital, a resposta foi “desde então o marketing digital só vem a crescer até mesmo por que as pessoas cada vez mais estão mais conectadas nos meios digitais e em celulares na telefonia e na internet”.

ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos dados coletados, é possível reconhecer, de antemão, a relevância do marketing digital para as empresas e o crescimento de seus negócios. Nas entrevistas, percebe-se que a comunicação pelas redes desempenha papel central no marketing atual, tanto na conquista de novos públicos quanto ao próprio desenvolvimento da empresa, seus serviços e suportes ao consumidor.

A ampla relevância do segmento, porém, trouxe consigo uma concorrência veemente. O caráter cotidiano que a internet adquiriu, posta como meio de entreter, informar, trabalhar e comunicar, atraiu uma grande variedade de produtos e serviços anunciados – em plena concorrência nos mais variados nichos. Diante disso, Torres (2009) ressalta a relevância de estabelecer um planejamento comunicacional dos produtos e serviços no meio do marketing digital, de modo a otimizar as possibilidades orçamentárias e as ações vinculadas entre os diferentes segmentos de comunicação e a internet. Ademais, é necessário monitoramento frequente dos dados aos fins de mensurar os impactos das ações no público consumidor.

Um outro aspecto destacado nas entrevistas foi o modo com o marketing digital é capaz de não somente impulsionar negócios no âmbito do marketing, como também em oferecer melhor experiência pós-compra, consolidar comportamentos dos consumidores, avaliar feedback e avaliação dos clientes aos fins de aprimoramento da qualidade, direcionamento específicos dos nichos visados ou a possibilidade de expandir a base comunicacional da

empresa, dos consumidores aos investidores, das instituições públicas à sociedade de modo geral.

Para Falda et al (2017), a mobilização adequada dos métodos de marketing digital é capaz de modificar a amplitude potencial de diversos resultados estatísticos das empresas – dos lucros à expansão da base de clientes. A depender do segmento de uma empresa, estratégias de marketing tradicional não são sequer mais utilizadas, em completa associação com os métodos de marketing digital. A dimensão da internet como ferramenta de marketing é tão relevante que não seria exagerado supor que, em um futuro breve, negócios ausentes na internet não consigam mais efetivar-se de modo consistente na vida real.

Quanto à ferramenta fornecida pelo Google, avaliou-se que essa se faz extremamente importante e eficiente no monitoramento e análise de certas ações empenhadas no marketing digital. O planejamento estratégico do marketing digital é essencial para a eficácia das ações, que devem ser orientadas por diretrizes específicas e direcionamentos a suas efetivações. Deve-se transformar o site da empresa em uma efetiva plataforma comercial, com planejamento direcionado para a pré-compra e pós-compra (VAZ, 2011).

A plataforma da Google apresenta-se eficaz no monitoramento e na base deste planejamento, de modo a possibilitar que os negócios atinjam uma maior compreensão de seu público, suas ações e resultados em termos de engajamento, satisfação e efetivação de compras. Pela plataforma, é possível observar uma quantia enorme de dados que possibilitam que o consumidor se torne também promotor dos produtos que consome. Uma possibilidade é a de reunir depoimentos dos consumidores e veiculá-los em formato de conteúdo, como vídeos, de modo a validar a qualidade do serviço prestado e consolidar uma associação positiva com a marca. Para Torres (2010), é importante que as plataformas veiculem conteúdos no âmbito de suas ações de marketing digital. Frequentemente, conteúdos que se mostrem interessantes para além da veiculação publicitária tendem a ganhar maior adesão de usuários e clientes na internet e, mais especificamente, nas redes sociais.

Observou-se a partir dos dados coletados, por fim, que o marketing digital se consolida como crescente e principal meio de divulgação de produtos, empresas e serviços. Em um mundo em constante expansão da interconectividade que, para além dos computadores, passa a ocupar celulares, relógios e até eletrodomésticos, torna-se imprescindível que negócios de diversos nichos marquem suas presenças digitais e expandem-se por meio do marketing digital. Em um universo de alta velocidade e troca informacional, esse segmento de marketing permite rápida adaptação das estratégias e grau elevado de direcionamento específico aos públicos potenciais. A rápida capacidade de adaptação, no entanto, está acompanhada de uma constante do marketing digital: uma maior relevância de conteúdos que possuam qualidade para além da publicidade e que possuam algum grau de personalização ao nicho de clientes.

Para Tavares (2003), a historiografia dos métodos de marketing está marcada pela alta capacidade de adaptação aos novos tempos, meios e possibilidades da sociedade e da tecnologia. Ante esta capacidade inerente de transformação e reinvenção de seus próprios preceitos, que perpassam por décadas de distintas abordagens tecnológicas e de configuração social das relações de consumo, o marketing digital emerge como fruto e possibilidade desta alta adaptabilidade. De maneira incontestável, o marketing apresenta-se como método essencial ao crescimento e à estabilidade de qualquer empresa, e adapta-se rapidamente para um mundo cada vez mais conectado em suas relações do cotidiano – das conversas pessoais ao consumo de produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento popularizado da internet e, mais especificamente, da ampla utilização de redes sociais, exigiu amplas adaptações e oportunidades de desenvolvimento ao segmento do marketing. Pelas redes, desenvolveu-se novos métodos de veiculação, anúncio, relacionamento consumidor-empresa e promoção de produtos, serviços ou conceitos. Essa revolução da era informacional modificou profundamente o marketing, visto que o marketing digital se configura como um dos principais – senão o principal – segmento de marketing para diversos segmentos. Para além de um novo veículo, a internet representou novos métodos de interação com os usuários e os consumidores e veiculação interativa dos valores do negócio. Para além disso, a internet passa a substituir estruturas físicas no varejo a partir do surgimento de lojas inteiramente virtuais.

Assentes neste contexto, este estudo buscou dimensionar parte da relevância crescente do marketing digital a partir da observação de sua aplicação em determinadas empresas. Ademais, buscou-se apresentar possibilidades de aprimoramento e maior efetividade dos potenciais das ferramentas online. Dessa maneira, buscou-se analisar e descrever vantagens, métodos e possibilidades do marketing digital em sua aplicação real.

Na empresa analisada, observou-se a utilização da plataforma Google e algumas de suas ferramentas para gestão do marketing digital. Em contrapartida, porém, notou-se também a possibilidade de mobilização de outras ferramentas capazes de otimizar as ações e, conseqüentemente, os resultados esperados. Ademais, observou-se que as ferramentas são capazes de proporcionar um ambiente de comunicação interativa mais consistente entre empresa e consumidores, sem veiculação de um “horário de funcionamento” ou posição geográfica restrita. Apesar da potencialidade dos resultados positivos, o investimento necessário ao marketing digital é variável, podendo apresentar-se acessível ao orçamento dos negócios.

Conclui-se, neste sentido, a relevância de estratégias de marketing digital que consolidem a presença de uma empresa no meio online, ambiente em que se encontra crescente número de relações cotidianas e de consumo. Ao ampliar e melhor possibilitar uma comunicação interativa com os consumidores, tanto anteriormente à compra quanto posteriormente, o marketing digital apresenta-se como poderosa ferramenta de expansão e manutenção de uma empresa saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, G. A. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva. 2005.

COSTA, Lucas Mendes et al. *A Evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado*. XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. 2015.

DINIZ, E. H. *Comércio eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet*. Curitiba: RAC.v. 03, n. 01. Jan/Abr. 1999.71-83 p.

FALDA, Nilza Helena Ferreira, et al. *Inteligência no marketing digital*. PEDERNEIRAS, 2017.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FERREIRA JÚNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. *Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas*. Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 2, 2020

IORE, Frank. *E-Marketing Estratégico*. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. A edição do novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERVALT, Marcelo. *Home office deve crescer 30% após pandemia, aponta estudo*. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2020/04/home-office-deve-crescer-30-apos-pandemia-aponta-estudo-ck8xhw41a028w01ntnswlwf5u.html>. Acessado em: 20/11/2020

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MADRUGA, Roberto. *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 4. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/ ABRASCO, 1996.

MICELI, André L. *Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios - 2020*.

MORAIS, R. P. *As empresas e o marketing digital*. In : Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 10/dez./2007.

MOREIRA, Paulo. *Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus*. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>. Acessado em: 20/11/2020

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: Wiley, 2009.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. *A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19*. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel 2002.

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, SP: Novatec, 2009

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

TURCHI, Sandra. comportamento do consumidor, e-commerce e promoções em tempos de pandemia. 2020. DISPONVIEL EM: <http://sandraturchi.com.br/comportamento-consumidor-pandemia/>. Acessado em: 20/11/2020.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec, 2011.

VENDA MAIS. Pesquisa: 74% das empresas B2B têm dificuldade de fazer prospecção na pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.vendamais.com.br/empresas-b2b-tem-dificuldade-de-fazer-prospeccao-na-pandemia/>. Acessado em: 20/07/2020

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação : avanços e aplicações*. SP: Saraiva,2007.

360° EXPRESS BRASIL. *Express Brasil*. 2020. Disponível em: <https://360express.com.br/>. Acesso em: 20/05/2020