

**VI JORNADA ACADÊMICA 2012**  
**Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e desafios na formação profissional**  
**22 a 27 de outubro**  
**Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás**

**MARKETING NA ERA DIGITAL**

**Eduardo Braz dos Santos<sup>1</sup>; Andreza Alves Vieira; Euda da Silva Oliveira; Euripedes Martins Vieira Júnior<sup>2</sup>.**

<sup>1</sup> Docente da UEG – UnU Santa Helena de Goiás; eduardobraz.ali@gmail.com; <sup>2</sup> Acadêmicos do 3º ano do Curso de Administração da UEG – UnU Santa Helena de Goiás; andreza.aav@gmail.com

**RESUMO** - O marketing se apresenta como uma ferramenta de relacionamento entre pessoas e empresas. Está presente em todos os aspectos da vida das pessoas, mostrando-se formal e informalmente. Nas organizações, o marketing é uma ferramenta essencial para obter competitividade, que se apresenta em níveis globais. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação abriu um novo horizonte para o marketing, que alcançou dimensões mais amplas, ficando mais próximo dos clientes. O objetivo do presente artigo é descrever o desenvolvimento do marketing na era digital, mostrando como o mesmo atua junto ao cliente diante dos novos meios de comunicação. Justifica-se a abordagem desse tema, uma vez que o marketing está cada vez mais presente nas relações empresariais, sendo as novas tecnologias suporte fundamental para apoiar o desenvolvimento do marketing virtual. A metodologia utilizada na elaboração do artigo é pesquisa bibliográfica, observando as mudanças que o Marketing sofreu na Era Digital.

**Palavras-chave:** estratégia, inovação, *e-commerce*.

## **INTRODUÇÃO**

As organizações do século XXI precisam lidar com as questões emergidas pela globalização, em virtude do desenvolvimento das tecnologias da informação (T.I.). O contexto no qual as organizações estão inseridas é repleto de instabilidade devido à concorrência acirrada, uma vez que elas passam a competir com outras de qualquer lugar do mundo. As organizações atuam sob constante pressão na busca pela excelência e qualidade que conquistarão e fidelizarão os clientes. Dessa forma, as organizações lidam com novos desafios, tanto de natureza ambiental como organizacional, sendo forçadas a se adaptar a novas situações rapidamente, pois dessa capacidade de adaptação é que depende a sua sobrevivência no mercado mundial. O meio de reação das organizações a esses novos desafios é modificar a maneira como fazem o marketing. O objetivo central da administração de marketing frente a essas alterações é alcançar a excelência de marketing.

Todas as organizações surgem com um objetivo, seja ele financeiro ou não. Para alcançar esse objetivo é preciso utilizar o marketing de forma bem estrutura e com planejamento adequado. É preciso identificar as necessidades da organização, estabelecer os meios para atender essas necessidades e escolher a tecnologia adequada para auxiliar nesse processo. Os recursos tecnológicos são inúmeros e podem ser utilizados de acordo com a criatividade das pessoas, que é ilimitada. Quando se alia ferramentas tecnológicas adequadas com pessoas capacitadas obtém-se uma vantagem competitiva eficaz, aumentando assim as chances de se atingir os objetivos estabelecidos. A tecnologia pode ser uma aliada relevante no processo de criação de valor para o cliente, auxiliando o profissional de marketing a identificar e satisfazer as necessidades do seu público-alvo de forma mais ágil e com qualidade superior no tempo mínimo necessário e com o menor custo possível. Com este

**VI JORNADA ACADÊMICA 2012**  
**Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e desafios na formação profissional**  
**22 a 27 de outubro**  
**Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás**

artigo espera-se demonstrar de que forma o marketing pode ser aplicado em parceria com as novas tecnologias, em especial as de comunicação.

## **1. CONCEITOS**

As empresas têm utilizado cada vez mais a T.I. como ferramenta para o aumento da competitividade, o que tem gerado altos investimentos para maximizar a eficiência dos processos de comunicação. Pode-se definir T.I., de acordo com Laudon e Laudon (2007, p. 9) como “todo software e todo hardware de que uma empresa necessita para atingir seus objetivos organizacionais”. Por isso, administrar os recursos da T.I. se tornou uma necessidade essencial em todas as organizações. As estratégias organizacionais têm sido criadas com o foco no futuro, alicerçando suas bases nas ferramentas da T.I., uma vez que estas passam a atender as necessidades das organizações em função do novo ambiente global. O ambiente no qual as organizações estão inseridas está:

[...] repleto de inter-relações que permanecem em constante estado de mutação, e, nesse contexto, informação e conhecimento representam patrimônios cada vez mais valiosos, necessários para que se possa prover, compreender e responder as mudanças ambientais e alcançar ou manter uma posição favorável no mercado (BEAL, 2011, p. 7).

A T.I. proporciona facilidade no acesso das fontes de conhecimento, com o menor custo. O papel do gestor é gerenciar adequadamente seus recursos e proporcionar a melhoria do desempenho da organização nos aspectos humanos, financeiros e tecnológicos. Diante do novo cenário as organizações estão apoiando seus produtos e serviços nas novas tecnologias, que tem alcançado investimentos cada vez mais altos, uma vez que recebem influências da nova realidade do mercado, em especial o comércio eletrônico.

Segundo Albertin (2010, p. 3), comércio eletrônico pode ser definido como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”. Dessa forma, todo o processo de venda de um produto ou serviço presencial é transferido para o ambiente virtual, proporcionando maior integração entre cliente e vendedor. Esse processo proporciona a criação de valor para o cliente, pois reduz custos e tempo, além de permitir que ele obtenha informações atualizadas em tempo real e com maior comodidade.

Quando se fala em objetivos do negócio entram em campo as estratégias de marketing, que devem ser estabelecidas de modo a atingi-los. Através de um adequado estudo e planejamento deverá ser traçado um plano de ação com metas de curto e longo prazo. O marketing permite que sejam identificadas as necessidades humanas e sociais das pessoas, de modo a obter meios de satisfazê-las (KOTLER; KELLER, 2006). O marketing supre necessidades lucrativamente e busca identificar as necessidades que precisam ser atendidas no ambiente onde a organização está inserida e vai buscar encontrar meios adequados e lucrativos para a empresa satisfazê-las, de modo que possa fidelizar esse cliente. É preciso criar um valor superior para o cliente e comunicar isso a ele.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4), marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Através desse conceito é possível perceber que o papel do marketing não é apenas vender produtos ou serviços, mas envolve também o processo de criar novos clientes. É preciso identificar uma necessidade e criar meios para satisfazê-la, criando assim valor para o cliente que será atendido.

**VI JORNADA ACADÊMICA 2012**  
**Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e desafios na formação profissional**  
**22 a 27 de outubro**  
**Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás**

## **2. MARKETING NO E-COMMERCE**

Atualmente é comum trabalharmos com termos como o *e-business*, *e-commerce* ou *m-commerce*. O que não é muito comum é o termo *e-marketing*, que surgiu recentemente para explicar a atuação do marketing na era digital. O comércio eletrônico trabalha com a venda de produtos e serviços on-line e deu origem ao *e-purchasing* e ao *e-marketing*. Estes termos auxiliam a descrever a relação das organizações com clientes, fornecedores e fabricantes. Kotler e Keller (2006) mostram que como *e-purchasing* é possível realizar a compra on-line de produtos, serviços e informações dos fornecedores, processo esse que podem gerar uma economia significativa para as organizações. As organizações buscam informar, comunicar, promover e vender seus produtos na internet através do *e-marketing* (KOTLER; KELLER, 2006). Estas são tendências recentes, mas que já estão sendo incorporadas as atividades das empresas. Os profissionais de marketing trabalham desenvolvendo trabalhos específicos para atingir o público virtual. A internet se tornou um dos principais meios de comunicação, e por isso as empresas se esforçam desenvolver o *e-marketing*.

Cobra (2009, p. 410), afirma que o *e-commerce* “tem trazido uma verdadeira revolução na maneira de fazer compras, impactando também no modo de vida das pessoas, uma vez que mudanças nos hábitos de compra implicam mudanças no comportamento da família como um todo”. O marketing já entendeu essa alteração no perfil do consumidor. Antes a família tradicional era composta por um pai de família que trabalhava para sustentar a casa e uma mãe que cuidava da casa e dos filhos, mas esse modelo não se aplica mais. Os tipos de famílias se diversificaram. Agora é possível encontrar famílias de pais e mães solteiros, pais e mães de mesmo sexo e várias outras. O provedor da família não é mais apenas o homem, pois a mulher alcançou maior autonomia no mercado de trabalho.<sup>1</sup> O tempo das pessoas está bastante reduzido e uma alternativa viável e cada vez mais aceita é realizar as compras virtualmente. As lojas virtuais estão disponíveis em qualquer horário, e o cliente pode acessá-las na comodidade da sua casa, com facilidades no pagamento e na entrega.

A internet possibilitou a criação de dois tipos distintos de organizações: as empresas inteiramente virtuais e empresas virtuais e reais. Para Kotler e Keller (2006), as empresas virtuais são inteiramente on-line e começaram sem a existência de uma empresa tradicional. Já as empresas virtuais e reais são aquelas empresas tradicionais que já estão atuando no mercado e decidiram partir para uma abordagem virtual e ampliar suas operações para o comércio eletrônico. As duas abordagens são vem sendo amplamente aplicadas no mercado. Torna-se comum o surgimento de empresas que não possuem sede própria para atender os clientes, pois funcionam unicamente pela internet e criam, criando uma relação diferenciada com os seus consumidores. Em virtude do sucesso das empresas virtuais muitas empresas tradicionais tem buscado atuar também via *e-commerce*. No Brasil podemos citar como exemplo bem sucedido as lojas virtuais das Casas Bahia e Americanas.

As empresas envolvidas no *e-commerce* – seja como compradoras seja como vendedoras – dispõem de tecnologias baseadas Internet e de aplicações e serviços de *e-commerce* para realizar o marketing, a exposição, o processamento das transações e os processos de atendimento ao cliente e manutenção do produto. (O'BRIEN, 2010, p. 242)

No *e-commerce* as empresas precisam desenvolver plataformas virtuais atraentes, pois visam “seduzir” o cliente para vender produtos e serviços para ele. Por isso é necessário

---

<sup>1</sup> Pesquisa GEM (2011)

**VI JORNADA ACADÊMICA 2012**  
**Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e desafios na formação profissional**  
**22 a 27 de outubro**  
**Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás**

estruturar os websites com catálogos completos dos produtos, que apresentem todas as informações possíveis e permitam um processamento dinâmico das compras e suporte on-line ao cliente, além de um sistema seguro e confiável para pagamento. Dessa forma, o objetivo do *e-commerce* resume-se em atrair consumidores potenciais, fortalecendo o relacionamento com o cliente através do tratamento personalizado, proporcionando a fidelização e realizando vendas de produtos e serviços.

É possível alcançar os objetivos do marketing através da internet, uma vez que ela permite que o consumidor tenha maior conhecimento não apenas do produto ou serviço, mas também da empresa. Cobra (2009) defende que a internet não serve apenas para fechar a venda, pois os clientes podem ser conduzidos até o fechamento do negócio através das diversas fases da venda, desde o interesse pelo produto até ação da compra. A internet pode auxiliar a empresa a atingir seus objetivos de marketing no ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços, através de pesquisas, desenvolvimento e testes de produtos e serviços; no processo de marketing, através de direcionamento de mensagens ao público-alvo e ao trabalhar a melhora na imagem da organização; no processo de venda, através da distribuição da literatura dos produtos e divulgação de informações publicadas na imprensa; e no processo de assistência, através da redução dos custos de atendimento ao cliente e melhoria dos níveis de assistência. É importante ressaltar que tudo isso envolve muito investimento. É fundamental proporcionar segurança e privacidade para os clientes no ambiente virtual, pois ele só estabelecerá uma relação de fidelidade se perceber que a empresa possui essa preocupação nas suas operações. Um dos meios mais simples e eficientes é criar acessos restritos para os usuários cadastrados, a qual possibilita identificação. Nesse contexto, percebe-se o desenvolvimento de um novo marketing, que busca estabelecer uma relação mais próxima com o seu público-alvo.

### **3. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE NA ERA DIGITAL**

O marketing de relacionamento tem como tarefa fundamental estabelecer uma relação mais próxima com o cliente. Conforme Cobra (2009, p. 27), o marketing de relacionamento é a “tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”. Para fidelizar os clientes é necessário investir em criação de valor. Logo, é função do marketing de relacionamento comunicar esse valor ao cliente ao mesmo tempo em que busca estabelecer uma relação de cumplicidade. Uma das formas de desenvolver a lealdade do cliente é criar meios de comunicação onde o cliente possa obter as informações que necessitam, esclarecendo as dúvidas e através de atendimento personalizado. O *e-commerce* pode possibilitar essa comunicação. Um ponto fundamental nos relacionamentos é que eles precisam de manutenção para ser conservados. Por isso é importante estar sempre buscando meios de tornar o cliente mais próximo, seja oferecendo promoções, preços ou maiores conveniências.

As organizações que atuam via *e-commerce* encontram uma barreira decisiva: a cultura das pessoas no mercado onde a organização atua. Cobra (2009) afirma que com o *e-commerce* é muito simples para uma empresa local se tornar uma empresa global. Isso significa que a organização terá consumidores globais, com diferentes culturas. Logo será necessário um planejamento efetivo para minimizar os efeitos que culturas diversificadas podem trazer a organização. Para reduzir esses efeitos serão necessários estudos que possibilitem que a empresa atenda cada cliente de forma personalizada conforme a sua cultura. Tudo isso exige investimentos, pois se o produto ou serviço não for universal será necessário realizar adaptações conforme a região onde será comercializado.

**VI JORNADA ACADÊMICA 2012**  
**Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e desafios na formação profissional**  
**22 a 27 de outubro**  
**Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás**

Albertin (2010, p. 96), afirma que o comércio eletrônico “ao basear-se na intensa comunicação entre os vários participantes dos processos de negócio, aproxima-os de uma forma até então impossível pelas restrições de custo e dificuldades técnicas e organizacionais”. Está claro que o relacionamento entre os fornecedores e clientes tem se tornando fundamentais para o estabelecimento da estratégia das organizações. Através de sistemas de *e-commerce* as organizações têm elaborado sofisticados bancos de dados de clientes, criando um perfil para cada um deles, o que possibilita compreendê-los melhor e estabelecer a venda proativa de novos produtos. Dessa forma, as organizações conseguem antecipar as necessidades do cliente, atendendo-as de forma satisfatória e fidelizando o consumidor.

Laudon e Laudon (2007) explicam que o *e-commerce* abriu inúmeras possibilidades para as áreas de marketing e vendas. As organizações obtiveram novos meios de comunicação que possibilitaram maior aproximação com os clientes, e através dessa integração puderam proporcionar relacionamentos mais íntimos, obtendo menores custos-benefícios. Uma das formas de comunicação que aproximam clientes e empresas são as comunidades virtuais e os blogs. Através desses mecanismos as empresas podem entender o que os clientes desejam, além de estabelecer uma relação de confiança. A era digital modificou completamente a forma de vender. Os clientes deixam claro o que desejam e as empresas tem que buscar meios para atendê-los, caso contrário estarão fora do mercado. O objetivo principal das organizações deve ser conhecer o cliente estabelecer uma relação única com ele, pois somente assim poderá proporcionar um atendimento individualizado, criando um diferencial competitivo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que foi apenas nos últimos a T.I. mostrou ser de suma importância nos processos de marketing de uma organização, tornando-se um processo de mudança e influenciando nas relações com os clientes. No entanto, deve-se ficar atento, pois a implantação bem-sucedida da T.I. nas organizações necessita de *hardware*, *software*, estratégias, equipes e processos de trabalho que visem produzir ambientes informacionais integrados e eficientes, possibilitando a criação de um valor superior para o cliente. O marketing e o comércio eletrônico podem trabalhar em conjunto para atender aos desejos do cliente e obter lucratividade para as organizações.

As ferramentas tecnológicas para compras virtuais possibilitam uma aproximação do cliente com a empresa, que passa a ter acesso a ela a qualquer momento, obtendo informações atualizadas em tempo real, com o menor custo e maior comodidade. Grande parte das pessoas dispõe de tempo reduzido para fazer suas compras, e a possibilidade de fazer as compras virtualmente permite as empresas atender satisfatoriamente as necessidades do seu cliente.

## **REFERÊNCIAS**

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDREASSI, Tales... [et al]. **Empreendedorismo no Brasil: 2011**. Global Entrepreneurship Monitor. Curitiba: IBQP, 2011.
- BEAL, Adriana. **Gestão estratégica da informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e alto desempenho nas organizações**. 5 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAUDON, Kenneth C. LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

**VI JORNADA ACADÊMICA 2012**  
**Sustentabilidade e Ética: Oportunidade e desafios na formação profissional**  
**22 a 27 de outubro**  
**Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás**

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 3 e. São Paulo: Saraiva, 2010.