



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E SEUS EFEITOS NA ATUALIDADE

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND ITS EFFECTS TODAY

DOI: 10.5281/zenodo.8126195

Joselane de Souza da Silva¹

RESUMO: O marketing digital é um termo abrangente para todas as atividades de marketing que são realizadas online. As empresas usam canais digitais como a pesquisa do Google, mídias sociais, e-mail e seus próprios sites para se conectar com seus clientes atuais e potenciais. As pessoas agora passam o dobro do tempo online do que há 12 anos. A forma como as pessoas compram hoje mudou completamente. Isso significa que o marketing offline tradicional não é tão eficaz quanto costumava ser, possibilitando novas formas de mercado, a exemplo do Marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Digital. Internet. Mídias Sociais.

ABSTRACT: Digital marketing is an umbrella term for all marketing activities that take place online. Businesses use digital channels like Google search, social media, email and their own websites to connect with their current and potential customers. People now spend twice as much time online as they did 12 years ago. The way people shop today has completely changed. This means that traditional offline marketing is not as effective as it used to be, enabling new ways to market, such as Digital Marketing.

Keywords: Marketing. Digital. Internet. Social media.

¹ Bacharel em Jornalismo - Universidade Veiga de Almeida.



1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é qualquer forma de marketing que é realizada de forma online. Uma das características do marketing sempre foi fazer contato com seu público-alvo no lugar certo e na hora certa. Hoje, isso significa que as pessoas precisam encontrar seus clientes onde eles passam a maior parte do tempo: na web. O objetivo principal do marketing digital é a comercialização de produtos, marcas ou serviços com a ajuda de tecnologias on-line que são controladas em diferentes canais. Para sua comunicação, as empresas costumam usar canais digitais como a pesquisa do Google, mídias sociais, e-mail, anúncios de exibição ou modelos de pagamento por clique para abordar seu público-alvo diretamente e no momento certo no dispositivo eletrônico apropriado. (OKADA, 2011)

A metodologia utilizada para realização da pesquisa foi a produção bibliográfica, segundo Gil (2002, p. 60), “a pesquisa bibliográfica requer habilidade do pesquisador, pois exige profundidade nas leituras para desenvolver a discussão com os teóricos que sustentaram o estudo, e, uma capacidade de compreensão que possibilite uma reflexão com base na discussão travada durante a pesquisa”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas utilizam diferentes táticas para utilizar os métodos disponíveis da forma correta para o contato digital com o cliente. Estes incluem SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertisement), marketing de conteúdo, mídia social, e-mail marketing, publicidade gráfica, marketing de afiliados, relações- públicas online ou automação de marketing com base no gerenciamento de relacionamento com o cliente (OKADA, 2011)



O ponto de partida para isso geralmente é um site da empresa no qual são publicadas postagens de blog, e-books e white papers, ferramentas digitais ou infográficos são oferecidos e a distribuição de conteúdo relevante para o cliente pode ser controlada por meio dos canais de mídia sociais usadas. Os clientes devem ser abordados no momento certo e no lugar certo por meio de dispositivos digitais, como desktops, laptops, tablets ou smartphones (MARQUES, 2020).

Objetivos do marketing digital:

- Otimização do tráfego do site; o tráfego qualificado do site e os usuários certos no site desempenham um papel importante no marketing digital. Melhorar o tráfego qualificado é um objetivo abrangente de todas as atividades de marketing digital.
- Geração de leads; um lead é uma parte interessada que é entendida como um cliente em potencial. As atividades de marketing individuais visam atender a demanda com as ofertas certas e, assim, gerar dados de contato.
- Aumentar o tempo de permanência; o design amigável da presença online e a satisfação das expectativas do usuário é um fator importante para persuadir os visitantes a permanecerem mais tempo no site. Isso também tem uma grande influência nos resultados de classificação dos motores de busca.
- Construção de marca e fidelidade à marca; o marketing digital é usado para construir e manter a marca. Para esse fim, diferentes estratégias e táticas foram desenvolvidas nos canais digitais individuais. Em combinação com a comunicação adequada à marca, pode ser criada uma estrutura de marca consistente.



- Aumento da eficiência; o marketing digital eficiente contribui significativamente para uma abordagem mensurável do cliente. Um dos principais objetivos é melhorar a otimização da conversão e, assim, evitar o desperdício.
- Reforçar a fidelidade do cliente; clientes satisfeitos são um fator fundamental para qualquer empresa. Com os instrumentos e ferramentas certos, o gerenciamento de clientes bem-sucedido pode ocorrer por meio de canais digitais.

A otimização de mecanismos de busca, também conhecida como SEO (Search Engine Optimization), é um método de marketing digital que visa otimizar o site e as páginas de destino individuais para o ranking orgânico dos mecanismos de busca.

A Era do consumidor consolida um mercado em que os consumidores são tidos como “prosumidores”, ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente. (OKADA, 2011, p.51).

O objetivo é aparecer nas primeiras posições da SERP (Search Engine Result Page) e, assim, aumentar o tráfego do site. O foco aqui está no fornecimento orientado ao usuário de conteúdo adequado, que responda à busca por uma palavra-chave correspondente da maneira mais otimizada possível. É feita uma distinção entre otimização on-page e off-page. A otimização onpage inclui todas as medidas relacionadas ao conteúdo, estrutura, tecnologia e aspectos da estrutura de links internos. A otimização fora da página inclui todas as medidas que estão fora do site a serem otimizadas. Em particular, o foco está na construção de uma estrutura de links externos com sites parceiros. (JÚNIOR, 2020).



Ao contrário das atividades do SEO, o objetivo não é aparecer nos resultados do ranking orgânico, mas nos espaços de publicidade criados para esse fim na SERP. Os profissionais de marketing fazem lances em palavras-chave específicas para aparecer nos resultados de pesquisa desses anúncios. O modelo de pagamento usado para isso é um sistema de custo por clique ou pagamento por clique. Dependendo da popularidade da palavra-chave, podem ser aplicados preços diferentes. Para obter os melhores resultados para o pesquisador, o Google também calcula um fator de qualidade para o site, que é compensado com o preço oferecido e, em última análise, determina a classificação do posicionamento da publicidade (MARQUES, 2020).

O marketing de mídia social é o uso de plataformas e sites como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube para anunciar produtos ou serviços ou distribuir conteúdo para a comunidade apropriada. Assim, a construção da comunidade, o gerenciamento da comunidade e a publicidade em mídia social também se enquadram no escopo estendido do marketing de mídia social. Além disso, o SMM oferece a oportunidade de analisar diferentes reações dos clientes na forma de curtidas, compartilhamentos e feedbacks e controlar o atendimento ao cliente diretamente pelos canais. (JÚNIOR, 2020)

O e-mail marketing é um instrumento de marketing digital e geralmente é usado para enviar conteúdo relevante e informativo na forma de newsletters ou e-mails com ofertas para um grupo-alvo. Isso inclui diferentes formas de e-mail marketing com conteúdo apropriado, como postagens em blogs ou campanhas de vendas, que podem ser personalizadas de acordo com o ciclo de vida do cliente e/ou jornada do cliente. O e-mail marketing é utilizado pelas empresas para fortalecer o relacionamento com os clientes e gerar vendas por meio de uma abordagem personalizada e direta ao público-alvo. (MARQUES, 2020)

A publicidade gráfica é usada para colocar anúncios em sites, que podem ser coordenados na forma de texto, imagem, flash, vídeo ou áudio. A promoção geral de produtos ou serviços, bem como as mensagens da marca, por exemplo, com a ajuda de



banners ou vídeos, estão em primeiro plano. Para este efeito, determinadas seções nos respectivos sites são usadas e atribuídas especificamente a espaços publicitários pagos. O sucesso do marketing de exibição pode ser medido pelo alcance, taxa de cliques (CTR), taxa de rejeição (BR) e taxa de conversão (CR).

O marketing de afiliados é um método de vendas online no qual as empresas pagam seus parceiros de vendas na forma de comissões. A publicidade de produtos e serviços colocados no site do parceiro é identificável através de um link de afiliado. O parceiro de vendas serve como uma interface entre o cliente e a empresa ofertante. A remuneração geralmente assume a forma de modelos pay-per-click, pay-per-lead ou pay-per-sales, embora outros sistemas de comissões também sejam concebíveis, como pay-per-install ou pay-per-view.

Relações públicas online é a comunicação digital com as partes interessadas. Isso inclui trabalho de mídia, relações com blogueiros, marketing de influenciadores ou relações com influenciadores. O foco está na advocacia e no diálogo sobre os objetivos e tarefas da empresa por meio de canais online, como em áreas de comunicação de crise, lobby ou trabalho de mídia.

Automação de Marketing trata da automação das atividades de marketing por meio de soluções de software. Isso inclui a automação de medidas de marketing, como e-mail, mídia social ou outras campanhas do site. O objetivo é abordar os clientes em potencial com as mensagens e o conteúdo corretos em todos os pontos da jornada do cliente e construir automaticamente um relacionamento comercial até a conclusão da compra. Isso anda de mãos dadas com o aumento da eficiência dos processos individuais de nutrição de leads até a conclusão da compra.

O marketing digital abrange uma ampla variedade de táticas e materiais - do seu site a materiais de marca on-line, publicidade digital, marketing por e-mail, folhetos on-line e muito mais. Os melhores profissionais de marketing digital têm uma boa compreensão de quais materiais ou táticas funcionam melhor para cada objetivo que eles estabelecem.

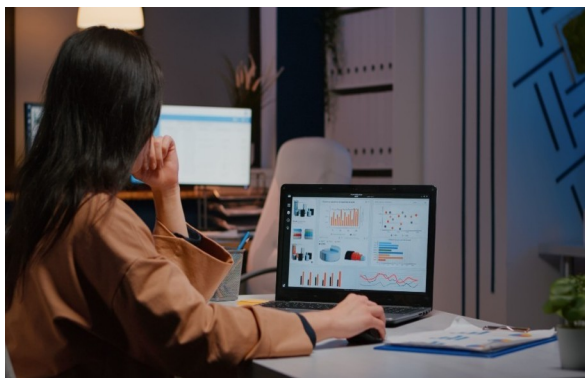


Plataformas utilizadas no Marketing Digital:

- site;
- postagens no blog;
- e-books e white papers;
- infográficos;
- Ferramentas interativas;
- Canais de mídia social (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, etc.);
- Relatórios on-line (RP, mídias sociais e avaliações);
- Brochuras e lookbooks online;
- Materiais de marca (logotipos, fontes, etc.);

O marketing digital pode funcionar para qualquer empresa em qualquer setor. Não importa o que sua empresa vende, o marketing digital envolve a identificação de compradores para identificar as necessidades de seu público-alvo e criar conteúdo on-line valioso para eles. No entanto, isso não significa que todas as empresas devam construir sua estratégia de marketing digital da mesma forma.

Figura 1 – Profissional de Marketing Digital



Fonte: <https://www.dlojavirtual.com/>



O marketing digital permite que os profissionais vejam resultados precisos e em tempo real de suas campanhas, o que não é possível com a maioria das atividades de marketing offline. Se você já colocou um anúncio em um jornal, provavelmente sabe como é difícil estimar quantas pessoas viraram para aquela página e até notaram seu anúncio. Não há uma maneira definitiva de saber se o anúncio foi responsável por alguma venda. Com o marketing digital, por outro lado, você pode medir o ROI para praticamente todos os aspectos de seus esforços de marketing.

Se o proprietário do negócio já tem um site e quer focar em técnicas de inbound como SEO, mídias sociais e criação de conteúdo, não precisa de um grande orçamento. No inbound marketing, o foco está na criação de conteúdo de qualidade que seu público-alvo desejará consumir.

Quando se trata de técnicas de saída, como publicidade online e compra de listas de e-mail, definitivamente é necessário antecipar as despesas. O quão altos são os custos depende da visibilidade que se deseja obter como resultado da publicidade.

Se o objetivo é exibir anúncios PPC por meio do Google AdWords, o proprietário precisará fazer lances contra outras empresas do seu setor para que suas palavras-chave apareçam nos principais resultados de pesquisa. Dependendo de quanta concorrência se tem para a palavra-chave escolhida, isso pode ser bastante acessível ou extremamente caro. É por isso que é melhor se concentrar em aumentar o alcance orgânico.

3 CONCLUSÃO

Podemos concluir no presente trabalho que as redes sociais oferecem ao marketing digital oportunidades particularmente interessantes para atingir o público-alvo. Vimos também que os usuários se segmentam através das configurações em sua própria conta e que



a dinâmica psicológica nas mídias sociais também prospera no posicionamento direcionado dos usuários em um espaço social por meio de recepção e interação seletivas.

Seja por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários – os usuários reforçam seu autoconceito com conteúdo. Assim, concluímos que a comunicação via mídia social tende a ser muito satisfatória. No contexto das redes sociais, os usuários esperam conteúdo que os inspire, surpreenda ou entretenha. O discurso deve ocorrer em um nível emocional e o marketing digital significa uma abordagem afetiva nesse processo.

4 REFERÊNCIAS

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. Marketing Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2020.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

POCIDÔNIO DE ARAÚJO, M.; VIGÓN ARTOS, S. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS DO MÉXICO QUANTO À ZONA DIATÓPICA: BREVES APONTAMENTOS. **Revista OWL (OWL Journal)**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 30–47, 2023. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/7>. Acesso em: 8 jul. 2023.

SANTOS, B.; PINHEIRO, Luís. Marketing digital. **Blog de Missampel**, 2018.



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.**
Novatec Editora, 2018.

Recebido em: 03/07/2023

Aprovado em: 05/07/2023

Publicado em: 08/07/2023