



A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA E DA INTERNET NO MARKETING

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY AND THE INTERNET IN MARKETING

Lúcia Cristina Vargas Machado

Mestranda em Administração pela Universidade Estácio de Sá, UNESA

Analista de Planejamento na IESA Óleo e Gás S/A

Professora do Curso de Administração da

Faculdade Cenequista da Ilha do Governador, FACIG.

Resumo

O dinamismo do mundo globalizado vem exigindo grandes mudanças das organizações, sejam para aquelas que produzem bens tangíveis, sejam para as prestadoras de serviços. E dentro da observância das mudanças, pode-se considerar as revoluções vividas pela humanidade, considerando aquela que mais mudou o cenário mercadológico pela primeira vez que foi 1ª revolução industrial e, a outra, a revolução da informação. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é demonstrar através da revisão de literatura, a significativa e importante transformação da informação para a área de marketing das organizações. A revolução da informação, tendo como suas precursoras e legítimas aliadas a tecnologia e a internet, respectivamente, fez com que surgisse um novo tipo de marketing: o marketing digital. Com este novo tipo de marketing, as organizações que estiverem mais presentes na internet, poderão obter uma maior vantagem competitiva e como consequência uma maior lucratividade.

Palavras-chave: Marketing, Internet, Consumidor

Abstract

The dynamics of the globalized world has demanded major changes in organizations, whether those producing tangible goods, are for the service providers. And while complying with the changes, we can consider the revolutions experienced by humanity, considering that most changed the market scenario for the first time was 1st industrial revolution, and the other, the information revolution. In this context, the aim of this paper is to demonstrate through the literature review, the significant and important transformation of information for the area of marketing organizations. The information revolution, having as its precursor and legitimate allied to technology and the internet, respectively, made time a new type of marketing: digital marketing. With this new type of marketing, organizations are more present on the internet, may obtain a competitive advantage and result in higher profitability.

Keywords: Marketing, Internet, Consumer

1. Introdução

Dentre todas as revoluções que o mundo viveu, aquela que mais mudou o cenário mercadológico pela primeira vez foi a 1ª revolução industrial e, a outra, a revolução da informação, tendo como suas precursoras e legítimas aliadas a tecnologia e a Internet, respectivamente.

Gonçalves e Gonçalves Filho (1994, p. 22) comentam que “vários autores têm elaborado comentários sobre a passagem da era industrial para a era da informação, situação na qual as atividades informacionais, que têm no conhecimento sua maior riqueza, ultrapassaram as industriais”.

Com o avanço da tecnologia a informação gerou um impacto significativo no que diz respeito aos meios de comunicação. A informação através da Internet se tornou rápida e de fácil utilização, influenciando diretamente o dia a dia das indústrias, montadoras, prestadoras de serviços e meios de comunicação e, percebe-se também que, a Internet, obteve uma rápida adesão por parte também do público em geral, seja consumidor, cliente ou mesmo um simples usuário das mídias sociais.

Considerando que nos Estados Unidos da América a Internet dentre os meios de comunicação foi o que teve uma maior aceitação em curto espaço de tempo pelo povo deste país.

Nesse sentido, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 448) afirmam:

A Internet foi o meio de comunicação de mais rápida taxa de adoção da história dos EUA, demorando apenas sete anos para ser utilizada por um quarto da população. Em comparação, o telefone demorou 25 anos para atingir a mesma taxa de penetração, a televisão demorou 26 anos e o celular 13 anos.

Com esta rápida aceitação da Internet pelo país “número um” do mundo e com a rápida expansão para os demais países desenvolvidos e emergentes, as organizações tiveram que se ajustar a este novo meio de informação e a área que está sendo mais afetada dentro das organizações com a Internet é o marketing nas suas diversas formas, seja no relacionamento com o consumidor, seja na divulgação dos seus produtos/serviços. Com esta mudança na comunicação em geral e pelo advento do marco inicial da Internet, surge um novo tipo de marketing: o marketing digital.

O presente artigo pretende destacar brevemente os pontos principais que fazem com que o marketing digital em um mundo globalizado seja a ferramenta mais poderosa e

indispensável para promover os bens e/ou serviços das organizações e assim dar condições as mesmas de obter uma maior lucratividade.

2. Conceito de Marketing Digital

Quando se fala de marketing digital ou em um outro sinônimo, como por exemplo, publicidade on line ou publicidade na Internet fala-se de uma ferramenta de marketing chamada de Internet (TORRES, 2009, p. 45).

O marketing digital ou e-marketing, teve seu início logo em seguida a acelerada e crescente divulgação da internet durante a década de 90 (LIMEIRA, 2005, p. 35).

Em aproximadamente duas décadas, a utilização da internet teve um crescimento vertiginoso no Brasil. Pesquisas realizadas mostram que os consumidores brasileiros das classes A, B e C acessam toda a semana a Internet (TORRES, 2009, p. 29).

Pesquisas realizadas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil sobre a utilização da internet comprovou em uma pesquisa sob o título “Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil” de que 90% da classe A, 76% da classe B e 46% da classe C usaram a internet (TORRES, 2009, p. 27).

Pesquisas recentes demonstram que o uso da internet no Brasil vem crescendo nos últimos anos. Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 449), “o Brasil, com população próxima dos 195 milhões, tinha mais de 81 milhões de usuários conectados (42% da população) e mais de 42 milhões de pessoas inscritas no Facebook (22%)”.

Em um mundo tomado pela tecnologia, entrar no ambiente virtual, a Internet, não é uma decisão de “querer” ou “não querer”, mas sim uma necessidade. Torres (2009, p. 45) confirma, “entender a internet não é mais uma opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a internet”.

A Internet obrigou ao marketing que se faça mais presente e também tenha uma atenção especial nas práticas utilizadas tradicionalmente. Limeira (2005, p.35) afirma que “a rede mundial de computadores exige mais transparência e velocidade do marketing bem como a revisão de suas práticas tradicionais de desenvolvimento, formação de preços, comunicação, distribuição de vendas”.

2. 1 – O Marketing e a Internet

O consumidor é observado também através de pesquisas de marketing e assim pode-se observar o seu comportamento. As organizações e o marketing concentram-se no comportamento do consumidor e com as informações obtidas pela pesquisa podem criar estratégias para o marketing digital (TORRES, 2009, p. 69). A seguir, algumas estratégias do marketing digital.

2.2.1 – Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma ferramenta que permite as organizações criarem seus canais de divulgação, como por exemplo, site, blog etc., dos seus produtos/serviços para que assim possam conquistar novos clientes e fidelizar os existentes e como consequência fortalecer o nome da organização.

Torres (2009, p. 81) comenta que Bill Gates publicou um artigo no ano de 1996 intitulado “Content is King” – “O Conteúdo é o Rei”. No conteúdo do referido artigo, Gates ressalta com uma frase o futuro das organizações: “O conteúdo (grifo nosso) é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na internet.” (GATES, 1996 apud TORRES, 2009, p.81). E o que foi colocado por Gates em seu artigo sobre como seria os negócios no futuro para as organizações, Torres conceituou de “Marketing de Conteúdo”.

O Marketing de Conteúdo é relevante porque o consumidor nos dias de hoje passou a tratar as pesquisas realizadas nas ferramentas de busca, como por exemplo, Yahoo e Google, como informações úteis e de relevância para suas decisões sejam elas para um jantar ou até mesmo para aquisição de um carro porque o importante é o conteúdo, independentemente como este conteúdo chega até o consumidor (TORRES, 2009, p. 83).

Torres (2009, p. 84) acrescenta sobre o marketing de conteúdo que:

o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre outros produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio, etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor.

Segundo Fonseca et al. (2008, p. 6) “o conhecimento e a informação são recursos muito valorizados pelos usuários das comunidades virtuais” porque cada vez mais o conteúdo das páginas e a facilidade de utilização se tornaram fontes de decisão para os internautas seja para compra, reclamação, sugestão etc.

Para Caro et al. (2011, p. 581) na conclusão do artigo intitulado “Inovatividade, Envolvimento, Atitude, e Experiência na Adoção da Compra On-line” afirmam que “o processo de decisão de compra do consumidor está se adaptando às facilidades trazidas pela internet, que tem recebido uma adoção crescente e contínua.

A importância do conteúdo se tornou muito importante porque “como o consumidor digital tem condições de escolher o que deseja ver, a empresa precisa oferecer em seu site informações relevantes para o cliente, não apenas propaganda estática.” (TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002, p. 67).

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 449) comentam também sobre o conteúdo que “a Internet atual se caracteriza pela interação do usuário com a rede, pela separação entre a forma e conteúdo (que pode ser moldado para qualquer aparelho e reestruturado pelo usuário, atendendo a seus desejos e necessidades) e pela cocriação”.

2.2.2 – Marketing nas Mídias Sociais

As mídias sociais são sites que estão disponíveis na Internet para que o internauta possa, sempre que desejar, compartilhar informações através da criação de conteúdo em suas diferentes formas sejam elas em vídeo, blog, etc. Torres (2009, p. 74) afirma que “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Com as diversas formas possíveis de conteúdo, as mídias sociais trazem junto a si um fator importante para a divulgação do site que a visibilidade. A visibilidade permite que as mídias sociais sejam vistas pelos consumidores e assim poder atraí-los através do conteúdo.

Para Torres (2009, p. 114) a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

Além da visibilidade para o marketing digital, pode-se considerar também que as mídias sociais por sua expansão, conseguiram que o público em geral tivesse mais presente na Internet e como consequência as organizações passaram a poder conquistar possíveis clientes e ainda estreitar o contato com os atuais.

Com a proliferação dos canais digitais (sites, e-mail, blogs, redes sociais, jogos, celulares, dispositivos móveis, entre outros) e sua presença no dia a dia dos consumidores, é

importante seu uso para que as empresas encontrem novos clientes e se relacionem com os clientes atuais (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012, p. 449).

Com a rápida adesão pelos usuários da Internet aos canais digitais, as equipes de marketing possuem assim ótimas oportunidades para obterem vantagem competitiva, mesmo que estas comunidades possuam várias configurações.

Toledo, Nakagawa e Yamashita (Ano 2002, p. 72) aduz que

“Os membros das comunidades se reúnem on line trocam opiniões e informações sobre tópicos de interesse. Essas comunidades podem assumir diversas configurações, mas todas oferecem vantagens para seus membros e oportunidades para os profissionais de marketing”.

2.2.3 – Marketing Viral

O marketing viral é atualmente muito divulgado e não muito diferente dos demais meios de divulgação on line que surgiram através da expansão da Internet, porém, ele sempre existiu, pois este nome “Marketing Viral” é uma semelhança do antigo e tradicional meio de comunicação o “boca a boca”, que faziam com que os consumidores divulgassem uns para os outros sobre os produtos e/ou serviços que obtiveram das organizações (TORRES, 2009, p. 189).

De acordo com Torres (2009, p. 191), “o nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente”.

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 451), também comentam sobre a importância do marketing viral, segundo os autores, facilita a construção de marcas e difusão de informações entre consumidores de forma persuasiva e pouco dispendiosa, apesar de também apresentar riscos, quando as notícias ou fatos negativos sobre a empresa, marcas e produtos são repassados.

2.2.4 – Propaganda on line

A televisão, os jornais e o rádio, por exemplo, são meios mais comuns de propaganda e todos geralmente com objetivos parecidos, ou seja, de vender um produto, um serviço ou de divulgar um lançamento futuro, seja de produto ou serviço, porém, a Internet transformou a propaganda tradicional em uma nova propaganda muito mais fácil de utilização e auxilia o

consumidor a realizar com total facilidade o ato de comprar sem sair de casa através dos anúncios e de todas as facilidades disponíveis na Internet (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012, 462).

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 462), “primeiramente, os anúncios on line permitem que o consumidor aja diretamente sobre eles, reagindo instantaneamente a mensagem.

O consumidor acessa, geralmente, um site de busca, digita o que está procurando e em seguida recebe o resultado da sua pesquisa e junto à resposta obtida vem o (s) banner (s) (ou anúncios de display, como também são conhecidos) bem diferente do processo de compra pelas propagandas tradicionais.

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 462) ressaltam sobre a diferença das propagandas on line das tradicionais:

Tudo isso pode ser feito com muito pouco esforço e em intervalo de segundos entre a visualização do anúncio e o término da ação de compra. Em contraste, para algo visto em um anúncio de revista (ou televisão), é necessário que o consumidor, após assistir ou ler o anúncio, tome uma série de ações para adquirir a oferta que lhe foi apresentada.

A propaganda on line propicia uma significativa melhora na facilidade e rapidez com que a organização contacta e interage com os clientes atuais e possíveis novos clientes.

2.2 – Marketing de Relacionamento Eletrônico

O relacionamento cliente-empresa foi significativamente alterado com a evolução da tecnológica e com o rápido crescimento da utilização da Internet.

Para Saliby (1997, p.7) “na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números ou marketshare e passam a ser parte integrante da organização”.

Algumas organizações usam o tradicional sistema CRM (Customer Relationship Management – Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente), que tem por objetivo principal armazenar em um banco de dados de nome Data Warehouse todas as informações relevantes do cliente, seus dados, seu histórico de transações realizadas junto a empresa (o que comprou, quando comprou, como comprou, etc.) e de posse destas informações, conhecer as necessidades e o comportamento de cada cliente e então, podendo assim atuar diretamente

sobre o mesmo antecipando, por exemplo, novas compras (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012, 478 - 479).

Contudo, houve a necessidade deste sistema, o CRM, também ser inovado porque com o intenso uso da Internet pelos consumidores, as organizações precisaram acompanhar os clientes com informações oriundas da Internet e assim “vê-los mais de perto”, então, foi criado o e-CRM.

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 479) demonstram as diferenças entre o CRM e o e-CRM:



Figura: Diferenças entre CRM e e-CRM

Fonte: Adaptada de Pan e Lee, op. Cit., p.96 (Apud Rocha, Ferreira e Silva, 2012, p. 479) - com adaptação do autor

2.3 – Monitorando as ações do consumidor na Internet

O estudo apresentado até o momento mostrou a influência direta da Internet sobre o marketing e as consequências provenientes deste novo meio de comunicação, a Internet. Assim, pode-se perceber que o marketing foi impulsionado a se transformar em suas diversas formas de atuação para que as organizações pudessem a continuar conquistando e mantendo clientes e divulgando seus produtos/serviços para que assim as empresas continuassem competitivas neste novo mundo que é o digital.

Com este novo conceito de marketing, o digital, o monitoramento dos consumidores também foi mudado como conquista e manutenção de clientes e a divulgação dos produtos e/ou serviços das organizações.

O sistema de informação CRM, como se comentou neste trabalho, foi também alvo de consideradas mudanças, inclusive com a mudança de CRM para e-CRM, que teve sua

adaptação voltada a esta nova maneira de comprar, a virtual, para que assim as organizações se ajustassem a recente forma de monitorar seus clientes.

Contudo, a atuação do sistema de informação por si só não traz a informação com a mesma velocidade da Internet, ou seja, utilizar ferramentas disponíveis da própria Internet, inclusive do hospedeiro do site da empresa, o monitoramento será mais eficaz porque será em tempo real que a organização poderá saber o instante exato do acesso e o passo a passo do consumidor e, com esta facilidade, explorar com mais eficiência os resultados disponíveis na Internet.

Torres (2009, p. 273) comenta que a internet:

permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, do uso de um widget ou na exibição de um vídeo. Essa habilidade própria da Internet deve ser utilizada em toda a sua potencialidade, pois trará mais eficiência a todo o processo.

Apesar das facilidades anteriormente mencionadas para a organização conhecer as ações do seu atual ou futuro cliente em seu site, as vezes algumas se interessam em saber apenas se o site foi acessado ou não. Torres (2009, p. 274) alerta, no entanto, para o fato de que “algumas empresas sequer monitoram seus sites, limitando-se a medir o número de visitas à sua página principal”. Sendo assim, a organização não consegue efetivamente saber o que ocorreu na consulta, se foi um simples acesso, se foi consultado algum produto, se realizou uma compra etc.

Com os recursos disponíveis pela Internet, não existem limites para a organização em obter informações relevantes sobre o consumidor, seja de onde ele veio até chegar ao site ou até mesmo de qual lugar do mundo ele acessou o site.

Nesse sentido, a empresa pode obter dentre outras informações, a origem do visitante (através de um link, outro site etc.), tem como verificar se o visitante acessou o site anteriormente ou se é a primeira vez, tempo de acesso, de qual cidade, estado e país (origem geográfica) etc. (Torres, 2009).

3. Considerações finais

Este trabalho teve como propósito a demonstração da influência da Internet no dia a dia do marketing e a evolução do advento da Internet como um meio mais rápido e fácil para realizar negócios entre consumidores e organizações.

Este estudo, também comentou, de forma sucinta, sobre algumas estratégias do marketing digital como o marketing de conteúdo, das mídias sociais, do marketing viral, propaganda on line e sobre o sistema e-CRM e facilidades disponíveis na Internet que armazenam informações dos clientes para que a organização tenha um controle melhor sobre suas ações junto à empresa e assim possa manter um relacionamento mais estreito com o mesmo bem como acompanhar o seu passo a passo na utilização do site da organização.

Com as informações recebidas sobre a navegação do consumidor no site e um constante monitoramento das ações do consumidor na Internet, pode-se perceber que as organizações poderão obter vantagem competitiva sobre aquelas que não estiverem mais presentes na internet e como consequência uma maior lucratividade.

4. Referências Bibliográficas

CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. RAE. São Paulo, v. 51, n. 6, p. 568-584, nov/dez, 2011.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. RAE – eletrônica – v. 7, n. 2, Art. 24, jul/dez, 2008.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. RAE. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32, jul/ago, 1995.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Inovação de mentalidade. GV Executivo. São Paulo, v. 4, n. 2, p. 33-37, maio/Jul, 2005.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Abrantes; SILVA, Jorge Ferreira. Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SALIBY, Paulo Eduardo. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. RAE light. São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 1997.

TOLEDO, Luciano Geraldo; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, n. 1, p. 33-78, 2002.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.