

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

O consumidor e a sua influência no Marketing digital

Fernanda Alcântara (UNOPAR) fernandafarias26@gmail.com
Gabriela de Jesus Maciel (UNOPAR) gabimaciel14@gmail.com
Mara Cristina de Oliveira (UNOPAR) maradeoliveira032@gmail.com
Patrícia KroetzMaggioni (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br

Resumo: O cliente é o principal ingrediente para o sucesso de todo e qualquer tipo de negócio, mas antes disso é necessário saber atraí-lo até seu produto, chamar atenção. É preciso criar meios de comunicação cliente-comércio para se ter um retorno positivo financeiramente e assim a fidelização da clientela, sendo importante acompanhar a evolução da tecnologia para a publicidade, o avanço das tendências de mercado e conhecer as necessidades do consumidor. Com o passar do tempo, as estratégias para venda mudaram, nesse meio tempo com o avanço da tecnologia, as necessidades passaram a ser maiores e diversificadas e o marketing surgiu no início como forma de “competição atrativa”, ou seja, quem é mais criativo, conquista aquele que precisa do produto. A propaganda que marca, é aquela que é interessante para quem a vê, jamais é esquecida de alguma forma, sendo necessário essencialmente o uso da criatividade. Se tratando do uso da internet, a propaganda digital boa é aquela que usa dos meios digitais com cautela, sabendo dosar, a quantidade de informações que quer repassar aos consumidores. Sendo que o excesso de dados pode causar repentinamente uma queda de interesse e publicidade pequena demais causa um rápido esquecimento do que se viu, sendo necessário focar na intenção de divertir e principalmente convencer o consumidor de que o produto mostrado é real e bom, usando como tática um slogan forte e chamativo, mas também não tão exagerado, mais equilibrado. Através do marketing digital o cliente busca se informar para poder dar credibilidade.

Palavras-chave: Cliente,propaganda, Marketing.

The consumer and his influence on digital marketing

Abstract: The customer is the main ingredient for the success of any and every type of business, but before that it is necessary to know how to attract it to your product, draw attention. It is necessary to create means of communication client-commerce to have a positive return financially and thus the loyalty of the clientele, being important to follow the evolution of the technology for the advertising, the advance of the market tendencies and to know the needs of the consumer. Over time, strategies for sale have changed, in the meantime with the advancement of technology, needs have become larger and more diversified and marketing has emerged at the outset as a form of "attractive competition", that is, who is more creative , conquers the one who needs the product. The advertising that marks, is that which is interesting for those who see it, is never forgotten in any way, and it is essential to use creativity. When it comes to the use of the Internet, good digital advertising is one that uses digital means with caution, knowing how to dose, the amount of information that wants to pass on to consumers. Being that the excess of data can suddenly cause a

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

decrease of interest and too small publicity causes a quick forgetfulness of what has been seen, being necessary to focus on the intention to amuse and mainly to convince the consumer that the product shown is real and good, using as tactic a strong and flashy slogan, but also not so exaggerated, more balanced. Through digital marketing, the client seeks to be informed in order to give credibility.

Key-words: Customer ,publicity , Marketing.

1. Introdução

Marketing Digital é um conjunto de ações e comunicações que as empresas utilizam para divulgar e comercializar produto, serviços e promover marca por meio de mídias e redes sociais. Por que além de melhorar o relacionamento com os clientes ele permite a análise de resultado em tempo real nos canais online. A partir deste contexto este artigo, busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: "como manter seus clientes leais a marca com tantas opções devido ao marketing digital"?

Esse artigo tem como objetivo geral analisar essa nova mudança de comercialização feita através da mídia, buscar a fidelização dos consumidores através de conhecer o hábito de consumo e identificar o comportamento de cada cliente, buscando desenvolver um bom relacionamento oferecendo suporte, táticas de marketing de precisãocom coletas de dados do marketing digital. Encontrar quais são as falhas que levam a sua empresa ficar invisível a esse mundo digital.

A fidelização é muito importante, pois, cliente fiel confia na marca não só pela qualidade empregada, mas pela experiência do pós-venda, pois, através disso, não se preocupam tanto com o preço dos produtos. Além de que cliente satisfeito faz propaganda espontânea do produto atraindo mais clientes, facilitando as vendas e deixando sua marca mais visível no mercado digital e para conseguir reduzir e gerar lucro para empresa sendo necessário utilizar levantamento de dados e estratégias de ações.

Para que se conquiste clientes é necessário criar um cenário de "ilusão", onde a imagem impressione e que de modo seja coerente com a realidade do produto, mesmo que algumas empresas nem sempre sigam essa lógica corretamente.

Dentro do marketing digital há uma subdivisão de acordo com suas estratégias, sendo elas: Marketing de conteúdo, nas mídias sociais, viral, email, publicidade online, pesquisas online e monitoramento. Ao implementar o modelo PDCA (Planejar, executar, verificar e agir) torna mais eficaz a execução de inovações de marketing e propaganda.

2. Conceituando o Marketing

Inicialmente o marketing foi idealizado com o objetivo de amenizar e poder equilibrar os impactos vindos da Revolução Industrial, após isso a necessidade durante a Segunda Guerra Mundial passou a ser maior e acaba tendo a mesma consequência negativa causada pela necessidade de precisar consumir mais, sendo pela superprodução causada na época.

O conceito resume-se em todo o estudo que se fez idealizar a publicidade, dando ênfase na exploração maior da criatividade.

Segundo Kotler (2003): "Com o passar dos anos, as indústrias passaram a ter menor demanda de produção, fazendo com que criassem alternativas para superar a falta de clientes, para atraí-los, que seria definido mais tarde como Marketing.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Após a crise da superprodução “ser resolvida”, precisou-se saber lidar com as vendas de forma que isso não fosse algo muito influenciável ou pressão ao cliente para até se evitar perdas desnecessárias de compradores leais.

Como alternativa surge-se para atrair cada vez mais os clientes, a comodidade, sendo as vendas domiciliares um exemplo de até supostamente maiores vendas e maior confiabilidade da clientela, sendo como exemplo empresas de cosméticos (Avon, Natura, entre outras).

Esse amplo conceito traz em si uma divisão em subgrupos, o marketing mix, de acordo com cada tipo de necessidade imposta pelo mercado, sendo:

- 4 Ps: Produto, Ponto, preço e promoção.

- 4 As: Análise, adaptação, ativação e avaliação.

- 4 Cs: Consumidor, Custo ao consumidor, comunicação e conveniência.

Sendo um conceito multiplamente amplo, o marketing tem várias diretrizes que envolvem relações socialmente humanas e com influência do sistema lucrativo e não lucrativo.

2.1 A transição do marketing usual para o digital

As novas tecnologias e os avanços da internet trouxeram grandes mudanças, principalmente na comunicação, sendo fundamental no Marketing Digital, com novas ferramentas, com uma linguagem voltada a cultura da nova geração y, que acompanhou boa parte da transformação e a evolução da internet.

Grandes empresas atuais tiveram o retorno do seu crescimento após a crise, graças a evolução do marketing e o avanço para o digital, um exemplo de empresa que seguiu fortemente a transição depois de um grande déficit nas vendas, foi as lojas Magazine Luiza, sentiu a necessidade de inovar seus meios de crescer, adaptando-se ao e-commerce deixando o tradicionalismo de lado e criando uma nova maneira de interagir e lucrar através da tecnologia, de maneira com que não perdesse nenhum cliente, incluindo os que não se adaptariam a essa tecnologia, de forma que suas lojas físicas, mesmo com esse novo meio, fossem mantidas.

Segundo Torres (2009): “O crescimento da internet não é mais possível pensar em ações isoladas. Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet, que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os resultados disponíveis e fundamentais.”

A necessidade de inovação se tornou cada vez mais essencial, deixando escasso o tradicionalismo e tornando obrigatória a implementação de novos meios tecnológicos principalmente, a inclusão digital tornou-se frequente e distinta com o objetivo de manter-se conectada e se relacionando continuamente com o cliente, para não perder sua credibilidade.

Tratando-se ainda do querer conquistar o cliente, mesmo com toda a transformação digital, é preciso adaptar-se ao querer e o se comportar do cliente e por ser um tópico mais amplo e aberto necessita de uma visão estratégica já pensando no que o comprador pode querer mais futuramente.

Nem sempre as empresas conseguem descobrir qual será a preferência de seus clientes, é quase que necessário uma pequena transição pessoal, ou seja, se colocar como cliente para conseguir se expressar de forma clara o desejo de cada consumidor e poder suprir todas as necessidades do mercado, mas nem sempre as vezes consegue.

O investimento em pesquisas que colocam o cliente em ênfase é primordial, fazendo com que isso se torne uma forma de fidelidade e seja um diferencial em torno da concorrência.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

2.1.1 O comportamento do consumidor

Existe uma diferenciação visível entre o consumidor on-line e o “de carne e osso”, o comportamento muda e é algo que muitas vezes ficou escondido.

É preciso que de alguma forma se descubram os desejos dos diferentes perfis de clientes, levando em conta que quanto mais informações coerentes repassadas, maior será a confiança e maior a comunicação entre ambos.

Mesmo com a grande interação de informações a todo tempo, a busca por novos meios de interação é constante. As redes sociais são grandes aliadas para que a socialização comercial seja cada vez maior e conseqüentemente se espera que seja também melhor.

Kotler(1993) afirma: “ A empresa que entender como os consumidores responderão às diferentes características dos produtos, preços e apelos de propaganda, terá enorme vantagem sobre seus concorrentes. ”

Com a forte concorrência no mercado, as empresas buscam superar as dificuldades, mantendo um bom relacionamento com seus clientes e oferecendo serviços diferenciados, utilizando ferramentas de marketing para obter informações e compreender quem são os consumidores, o hábito de consumo e o motivo que levou a comprar, assim as empresas conseguem montar uma estratégia de venda.

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS	
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação e percepção	
Subcultura	Família	Situação financeira e estilo de vida	Aprendizagem	Comprador
Classe social	Papéis e status	Personalidade e autoimagem	Crenças e atitudes	

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. (Kotler (2003)

O foco do marketing sempre será levando em consideração a satisfação de seus clientes, criando novas estratégias a partir da opinião, trazendo novas ideias e acompanhando as tendências, principalmente analisando sua concorrência.

Segundo Kotler citado por Cobra (2000, p. 36), “Marketing de relacionamento é a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores através da entrega de alta satisfação”.

O planejamento estratégico é a base para empresa, e tem o propósito de direcionar o negócio, ainda segundo Cobra: “ Podemos mapear e moldar os negócios com estratégia de atingir o mercado, para melhorar o nosso atendimento em vendas e obter melhores lucros”.

Depois que a estratégia é definida, o planejamento do conteúdo deve ser contextualizado e ainda definir em etapas o que será alcançado.

- Quem é o público-alvo?
- O que se pretende do público-alvo?
- Como se comporta o público?
- Que informações o público-alvo busca?
- Que conteúdo produzir para o público-alvo?
- Como produzir esse conteúdo?

Diante de uma sociedade onde a concorrência é ampla e diversificada, a estratégia se torna uma opção para garantir uma posição única, para Michael Porter: “ Qualquer empresa sem estratégia corre o risco de se transformar numa folha seca que se move ao capricho dos ventos da concorrência”. Ou seja, “ Nenhum vento é bom para quem não sabe para onde ir” (SOCRÁTES, filósofo grego).

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Um direcionamento e um objetivo definido é essencial, caso contrário, a empresa não chegará a lugar algum.

3. O caminho para a “Era Digital”

Segundo o Jornal G1, foi divulgada uma pesquisa realizada pelo Google onde revela o crescimento do consumidor digital.

“Pesquisa do Google divulgada nesta segunda-feira (17) mostra que o comércio eletrônico deve dobrar sua participação no faturamento do varejo até 2021, crescendo em média 12,4% ao ano. Isso representa que as vendas vão dobrar em cinco anos, chegando a R\$ 85 bilhões. A participação deve sair de 5,4% em 2016 para 9,5% em 2021.”

Nota-se que o consumidor cada vez mais tem preferência pela compra online, por ser um serviço que oferece praticidade, agilidade e diversidade de produtos.

Ainda que o consumo tecnológico esteja aumentando cada vez mais, há aqueles consumidores fiéis e tradicionais, e consequentemente mais exigentes, acreditam que o atendimento “olho no olho” é mais garantido e seguro.

Com esse aumento significativo de compras pela internet, foi necessário a criação de novos meios para agilizar cada vez mais o atendimento, a criação de um canal de relacionamento com o cliente e assim garantir melhores vendas. O “omni channel” realiza o processo de compra de produto virtualmente e após a compra realizada o produto poderá ser retirado em uma loja física. Esse sistema de vendas fez com que a confiança e a fidelidade dos clientes se tornasse cada vez maior e melhor.

Ainda há uma grande restrição á adaptação para esse novo sistema de compras por vários quesitos, sendo um deles a falta de segurança na internet e pessoas que não se incluem na nova era digital.

A necessidade de se comprar online geralmente se dá em uma urgência ou prioridade e também por produtos de extrema importância.

De acordo com a pesquisa “ (...) eletrônicos, livros e eletrodomésticos ainda são categorias nas quais o online exerce mais influência nas vendas na loja física. Seis em cada 10 vendas desses produtos são precedidas pela interação com a web, e até 2021 essa influência deverá ser ampliada, atingindo 8 em cada 10 vendas. Os smartphones são os produtos com a maior influência da web, ou 69% das vendas totais. Moda e calçados têm uma influência média (30%). “ É necessário ressaltar que é importante a sociedade estar ciente de que cada vez mais a tecnologia e seus meios irão avançar e será preciso se adaptar a todos os recursos que estão sendo criados e impostos ao mercado.

Desde 2017 o marketing digital vem avançando gradativamente e se adaptando ao seu público, a internet é um dos meios mais acessados no mundo, consequentemente acaba se tornando uma aliada essencial para o sucesso de um negócio digital.

Com a utilização de um específico sistema de relacionamento entre empresa e consumidor, o B2C, realiza vendas no varejo de forma direta ao consumidor por meio eletrônico, esse meio é o mais conhecido por abranger transações de compra e venda direta ao consumidor e utiliza a internet para realizar a busca por um determinado produto ou serviço.

O comércio eletrônico permitiu ás empresas uma maior dimensão e consolidação da marca, aumentando também a área de atuação e o consumo de produtos e serviços. Com isso, as maiores lojas físicas do país começaram atuar também no comércio digital, ampliando assim as opções de mercado para seus clientes.

4. Estratégias para atrair clientes e como elas são planejadas

O que as empresas fazem para atrair seus clientes? Como as empresas podem conquistar credibilidade? Certamente esse papel é de função da publicidade, inclusive a publicidade digital.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Nem sempre as pessoas prestam atenção em anúncios, principalmente quando algum produto é de extrema urgência para compra.

A real situação é que o excesso de informações pode muitas vezes deixar as pessoas cheias e confusas e isso pode acabar atrapalhando o negócio.

Mesmo assim, a publicidade é uma das últimas partes da estratégia de marketing, em tempos de tecnologia, a propaganda “de boca em boca” é muito mais credibilizada.

McKenna (1997) diz que: “ A propaganda de boca provavelmente é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios. Pode tanto ferir a reputação de uma empresa, quanto alavancá-la no mercado. As mensagens da propaganda de boca ficam na cabeça das pessoas. Mensagens de memorandos podem conter informações corretas, mas é muito mais provável que uma comunicação face a face conquiste o empenho, o apoio e a compreensão, será a mais acreditada e lembrada.”

O chamado Marketing de relações é essencial para se construir algum tipo de fidelidade de seus clientes e também a rápida aceitação de novos eixos de mercado e produtos.

A crescente tecnologia fez com que as empresas precisassem da colaboração de outras, porque nenhuma teria a capacidade e totais conhecimentos para expor seus produtos e serviços na hora certa.

Ainda segundo McKenna (1997) a constante transformação faz com que se formem relações estratégicas por diversos motivos, sendo eles:

- Para competir nos mercados atuais, as empresas precisam de um conjunto diverso de tecnologias. Os campos que envolvem computadores e comunicações estão se fundindo, e os clientes querem satisfação total. Nenhuma empresa pode desampliar sozinha todas as tecnologias e soluções necessárias.
- Os custos do desenvolvimento de novas tecnologias aumentam rapidamente. Se quiserem sobreviver, as empresas têm que partilhar os custos.
- A competição global exige que muitas das velhas questões nacionalistas sobre comércio sejam deixadas de lado, para que se possa ter acesso a mercados e expandi-los. As empresas norte-americanas enfrentam uma concorrência cada vez mais acirrada do Japão, Alemanha e Coréia. No entanto, muitas delas também estão formando alianças com empresas estrangeiras a fim de ter acesso rápido a mercados e dividir os custos de capital necessários a isso.
- As tecnologias estão mudando mais rápido do que nunca. Antes, uma empresa poderia ficar na liderança de muitas tecnologias diferentes. Hoje isso é muito difícil.
- Para competir, as pequenas empresas precisam adquirir conhecimentos administrativos, capacidade de distribuição, e capital. As relações estratégicas podem proporcionar tudo isso.
- Menos tangíveis, mas igualmente importantes, as relações estratégicas podem conferir credibilidade às empresas envolvidas. Escolhendo o parceiro certo, uma empresa pode ganhar credibilidade por associação.

O que ainda associa uma grande e uma pequena empresa podem ser suas estratégias, mesmo com toda concorrência e competição de posição no mercado, é possível que ambas as empresas se beneficiem. A pequena empresa ganha credibilidade associada a uma grande empresa respeitada e que trouxe credibilidade.

As empresas tem portas abertas a novos meios que lhe tragam melhor visibilidade, sendo um deles a tecnologia. Mesmo sendo de pequeno portes, microempresas desenvolvem suas estratégias de marketing mais rápido, basta poder investir, levando até a produtos mais inovadores. Os empreendedores menores são melhores para alavancar os produtos novos ao mercado, abrindo assim muitas oportunidades e aumentando o consumo significativamente.

As relações estratégicas são divididas em etapas de reconhecimento e opinião dos seus consumidores, que é o principal. Sendo elas, ainda segundo o autor:

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Pesquisa pura: Embora grande parte dos avanços dependam dos progressos realizados em pesquisa pura, o setor financia muito pouco desse trabalho. A pesquisa pura busca responder a perguntas específicas fundamentais, tais como qual a estrutura interna da matéria, ou quais as propriedades das proteínas do corpo humano. Na pesquisa pura é um processo longo e incerto. Ninguém pode dizer se levará a novas aplicações ou tecnologias. Poucas empresas têm recursos ou a paciência para financiá-la. Por isso nos Estados Unidos, a maioria das pesquisas é realizada em universidades ou laboratórios e financiadas basicamente pelo governo.

Pesquisa aplicada: Quando um esforço científico é dirigido a um resultado específico, torna-se pesquisa aplicada. Espremida entre a pesquisa básica e o desenvolvimento, a pesquisa aplicada sofre as angústias do adolescente: ambigüidade e negligência. Os pesquisadores das universidades, cujo objetivo principal é a ampliação do conhecimento científico, prefere se concentrar em pesquisas básicas. As empresas pequenas não podem se dar ao luxo de se envolver em pesquisas até que essas tenham passado pelo estágio da aplicação.

Desenvolvimento: Esta é a fase mais direcionada da criação do produto. Seu objetivo é um produto acabado que possa competir no mercado. Todas as empresas fazem trabalhos de desenvolvimento. Porém, em setores de rápida transformação, as pequenas empresas são as mais produtivas e mais bem sucedidas em seus esforços de desenvolvimento.

Produção e marketing: Os três primeiros estágios do ciclo, da pesquisa básica ao desenvolvimento, representam custos de investimentos. É através da produção e do marketing que as empresas geram retorno e recuperam os custos da criação do produto. Sem esse retorno, o investimento é perdido, deixa de gerar capital para a próxima leva de produtos inovadores. O tamanho e os recursos da empresa frequentemente são fatores importantes para a produção e marketing; por isso, as grandes empresas tendem a ser líderes nessa etapa final do processo de criação de produtos.

4.1 Vender para os clientes certos.

Os clientes são a parte mais importante de um negócio, assim como também é importante sempre investir e inovar para atrair novos compradores.

É importante ter uma atenção maior ao escolher quem vai comprar seus produtos, antes mesmo até de lançá-los.

Nesse meio se apresenta a importância de existir uma relação estratégica, fazendo com que o produto seja vendido para os clientes que realmente se interessaram “os clientes certos”.

Segundo Torres (2009) a questão da identidade digital de uma empresa é bem diferente quando se trata da identidade de uma pessoa. Para os mais de 50 milhões de consumidores que estão na internet, “somos julgados por nossa identidade digital.”

Mesmo que não se tenha muitos recursos para investir ainda pesado em marketing digital, o importante é ter no mínimo uma apresentação sobre o produto.

5. Alfabetização digital

Com a rapidez do avanço tecnológico e a precisão de adaptação de novos meios de atingir o público e de inclusive as pessoas se adaptarem á tecnologia, existem aquelas empresas que estão fora das mídias digitais, e mesmo que queiram começar interagir com um meio mais rápido atualmente, precisam conhecer e estudar estes novos sistemas e maneiras de poder atrair seus clientes, principalmente os que já são fiéis a marca.

5.1 Identidade digital

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Segundo Novatec (2009) A questão da identidade digital de uma empresa é bem diferente da identidade de uma pessoa. Se comunicar pelas redes sociais existentes hoje em dia é algo, mas para uma empresa a situação é totalmente diferente a situação.

Como uma vitrine de loja, o cliente sempre terá contato direto com o empresário e os funcionários, mas no caso digital o consumidor só vai conhecer depois da sua identidade digital.

Torres (2009) cita algumas ações para o marketing digital ser a melhor opção e bem executado, trazendo bons resultados, sendo:

- Começar com o marketing de conteúdo, dando preferência para criar um site que seja baseado em um blog. Isso oferecerá a vantagem da fácil atualização e tornará a empresa melhor posicionada nas ferramentas de busca.
- Manter no site pelo menos uma página de contato e cadastro.
- Coletar os emails dos clientes, em promoções e divulgar o email da empresa para sempre manter contato.
- Relacionar a empresa com todos os meios possíveis de comunicação digital (email, facebook, linked, entre outros) e manter sempre atualizado.
- Google Adwords: Plataforma digital usada para a criação de anúncios vinculada a Google, onde o anúncio é feito de acordo com o quanto a empresa investe para ter seu anúncio nas primeiras pesquisas de busca.

As redes de pesquisa são os anúncios exibidos de acordo com determinadas palavras-chave e sempre ficam em destaque no início e no final da página de busca, quando procurada.

Já nas redes display, as propagandas são mostradas em websites, páginas de blog e notícias, que consegue alcançar um número grande e significativo de acessos por estar em sites que são bem conhecidos pelas pessoas.

5.2 Sistemas empresariais para o relacionamento com o cliente

CRM: É o gerenciamento de relacionamento com o consumidor ou gestões de relação com o cliente. Esse sistema faz uma análise dos clientes utilizando um conjunto de aplicações para que possa ampliar todos os aspectos de relacionamento, incluindo vendas, atendimento e principalmente o marketing. Esse sistema visa satisfazer as necessidades dos clientes, com aplicativos voltados para o consumidor, sempre atualizando e fornecendo relatórios de gestão de relacionamento.

Benefícios da implementação do CRM:

- Proporcionar melhor atendimento ao cliente;
- Melhorar a eficiência da central de atendimento;
- Vendas cruzadas de produtos de forma mais eficaz;
- Auxiliar a área de vendas e fechar negócios de forma mais rápida e mais eficiente;
- Simplificar os processos de marketing e vendas;
- Descobrir novos clientes;
- Aumentar as receitas de clientes;

Esse sistema ainda possui uma subdivisão de acordo com sua funcionalidade, sendo elas: operacional, analítico e colaborativo.

Comércio eletrônico: Esse tipo de interação com o cliente nada mais é que a transação de produtos e serviços através da internet.

Características do Comércio eletrônico:

- **Alcance global:** a tecnologia atravessa fronteiras em nível nacional e internacional;
- **Padrões universais:** há um conjunto de padrões tecnológicos aceitos no mundo todo;

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

- **Riqueza de conteúdo:** possibilidade de comunicação em áudio e vídeo com um nível de detalhamento considerável;
- **Interatividade:** a interação do usuário que faz a tecnologia funcionar;
- **Densidade da informação:** a tecnologia busca reduzir custos e elevar a qualidade;
- **Social:** a rede possibilita aos usuários a criação e o compartilhamento de conteúdo;
- **Planejamento de marketing e de negócios na internet:** Há uma importância relevante das comunicações e sua aplicação na área empresarial, mas para que uma empresa possa se comunicar de forma eficiente deverá desenvolver um plano estratégico de marketing;
- **Plataformas digitais:** Promove decisões inclusivas e de forma ampla, possibilitando a participação de inúmeros usuários, ela não é empregada somente para a troca de conteúdo, mas também para se conectar a um ambiente de vendedores e compradores e até de prestação de serviços;
- **Plataformas sociais:** Possibilitam de empresários gerar negócios e aumentar a satisfação de seus clientes, diferenciando-se do concorrente e sempre melhorar a imagem da empresa.
- **Plataformas de conteúdo:** São responsáveis pela hospedagem de conteúdo sobre a empresa e a marca e são integradas ao site da empresa que será divulgada;
- **CRM Social:** Pode ser compreendido como uma ferramenta específica que é empregada para integrar as informações nas diversas redes sociais e auxiliar a empresa a conhecer melhor seus clientes garantindo uma qualidade pós-venda, auxiliando os clientes nas reclamações;

Conclusões finais:

Em virtude do que foi mencionado, entendemos que marketing digital é hoje uma realidade que está crescendo e mudando a forma de comunicação com os consumidores, esse novo mundo de negócio é de suma importância na estratégia empresarial atualmente, as organizações vêm buscando novos nichos de mercado e deixando de utilizar o marketing de interrupção, que divulga sua marca através de outdoor, televisão, propaganda externa, devido ser uma alta taxa de investimento e por não obter informações em qual mídia que o consumidor visualizou sua propaganda e a dificuldade de manter o relacionamento com o cliente.

A conclusão é que marketing digital não se deve implementar o marketing tradicional, pois se percebe que a nova geração de consumidores busca imediatismo e são grandes formadores de opiniões na internet, hoje as empresas conseguem analisar ver as taxas de desempenho de seus anúncios, visualizarem quem compartilhou através das redes sociais, instagram e blog com essas ferramentas conseguem multiplicar as visualizações e cativar mais consumidores e conhecer seu público através do pós venda, aumentar seus investimentos econômicos muito mais rápidos com publicidade e lojas virtuais.

Neste artigo podemos ver a importância do marketing nos dias atuais como podemos fidelizar os clientes diante de tantas propagandas e entender sobre o que é marketing digital como funciona e qual o seu significado para o comércio e empresas, pois auxilia nas suas estratégias no qual a maioria das empresas tem utilizado o marketing digital, trocado muitas vezes a propaganda de rádio e televisão pela rapidez que se oferece, atingindo assim maior público. Mesmo tendo algumas falhas na hora da entrega esse sistema tem evoluído para atender com maior excelência o seu consumidor buscando de meios para fidelizar seus clientes.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Conclui-se que o marketing tem crescido cada vez mais e segundo pesquisas está previsto um grande aumento para os próximos anos, empresas tem se especializado nessa área para ampliar seus negócios e o melhorar seu marketing.

E com os avanços cada vez maiores, o marketing não é só uma moda, se tornou algo preciso e de estratégia muitas vezes de sobrevivência, porque se não exibir o produto de maneira criativa e que chame atenção não vende.

O marketing acabou se tornando quesito em inovação e transformação, podendo se renovar e ser importante cada dia mais.

Referências:

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de Arlete Simille Marques; Revisão técnica: Edson Crscitelli- 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M Alvarez- 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MACKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução de Outras Palavras Consultoria lingüística- 20ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JORNAL G1 NOTÍCIAS. **Você está preparado? Veja o impacto da transformação digital no mercado de trabalho**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/digital-house/noticia/voce-esta-preparado-veja-o-impacto-da-transformacao-digital-no-mercado-de-trabalho.ghtml>> Acesso em: 02 de abril de 2018 às 19:56.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>> Acesso em: 02 de abril de 2018 às 20:00.

MESTRE DO MARKETING. **Transição entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/transicao-do-marketing-tradicional-marketing-digital/>> Acesso em: 05 de abril de 2018 às 11:02.

BLOG PIPZ. **Planejamento estratégico de Marketing: o que é, como criar?** Disponível em: <<https://pipz.com/br/blog/planejamento-estrategico-de-marketing/>> Acesso em: 05 de abril de 2018 às 11:16.