

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Graziele Aparecida de Godoy Justina

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BAURU

José Ricardo Scareli Carrijo

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BAURU

Resumo

Na atualidade, são inúmeras as empresas que comercializam seus produtos e serviços ou divulgam suas marcas através da internet. Neste artigo, abordaremos as estratégias de marketing digital que podem auxiliar na difusão da empresa no comércio eletrônico. O marketing digital é composto por estratégias voltadas para os meios digitais, como internet e mobile. Já o comércio eletrônico é a comercialização no meio eletrônico de produtos e serviços. Tanto o marketing digital, como o comércio eletrônico podem auxiliar no aumento das vendas de uma empresa através de estratégias que visem à divulgação de seus produtos, razão pela qual justifica-se a discussão deste tema. A proposta é identificar sob a visão de alguns autores através de uma revisão literária, aspectos importantes relacionados ao marketing digital e suas estratégias neste contexto. Em termos de classificação, esta pesquisa é de abordagem qualitativa, se classificando quanto aos objetivos como exploratória e em relação aos procedimentos para a coleta de dados, como revisão literária. Com o auxílio das estratégias de marketing digital, as empresas estão conquistando cada vez mais o mercado, conquistando mais clientes e divulgando sua marca, tornando possível atrair e conquistar clientes em todo o mercado globalizado.

Palavras chave: Marketing digital. Comércio eletrônico. Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

A evolução do comércio desde os primórdios ocorreu desde o escambo até as lojas de autosserviço da atualidade, ocorreram diversas mudanças na forma como as empresas vendiam seus produtos e serviços, o que antes era realizado somente por loja física. Com os efeitos da globalização, as empresas com o auxílio da internet, vêm atendendo diversos mercados antes inexplorados e nichos de necessidades não atendidas.

A forma como as empresas praticavam o marketing também mudou, tanto na divulgação da marca, como o foco, antes no produto e hoje em atender o coração, a mente e o espírito do cliente, além de agregar valor e ser mais sustentável socialmente. As empresas têm notado a importância de investir na marca da empresa, o marketing nas organizações é uma criação de valor na oferta e na troca de produtos e serviços com os clientes, conforme definem Kotler e Keller (2012, p. 30): “marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Com todas as mudanças que ocorreram, surge o comércio eletrônico, uma nova forma de vender e oferecer os produtos e serviços pela internet. Para alavancar as vendas em sites corporativos, as empresas utilizam várias estratégias que auxiliam na atração de novos clientes, são estratégias simples que podem aumentar as vendas da empresa nesse novo ambiente.

Tais estratégias têm como objetivo melhorar as vendas e divulgar a marca para a empresa alcançar um melhor posicionamento no segmento de atuação do mercado, impulsionando seu faturamento e conseqüentemente gerando mais lucro com a loja virtual.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Com a globalização, houve um aumento de produtos e serviços oferecidos através da internet, o que mudou o conceito antigo de comércio e de marketing. Com base nesse aumento da venda de produtos e serviços, a forma de praticar o marketing também mudou. Antes existia somente o marketing tradicional, hoje em dia, marketing na internet, ou seja, marketing digital. No decorrer dessa revisão, foi demonstrado a evolução do marketing e o surgimento do comércio eletrônico, que tem se demonstrado uma tendência cada vez mais forte entre as empresas, além de serem propostas diversas estratégias de marketing digital para auxiliar as empresas a aproveitarem melhor as oportunidades criadas pelo mundo digital.

2.1. Marketing Digital

Segundo Ascar & Associados (2018) desde os primórdios, na época do escambo em que era realizada a troca de excedentes, surgia o comércio. Com o passar do tempo, as formas de atuar nesse comércio foram sofrendo mudanças, como o surgimento da moeda comercializada em bancos, sendo a nova forma de troca. Naquele tempo, foram criadas em cada vila, as chamadas lojas gerais onde se vendia todo tipo de produto. Após um tempo, esse tipo de loja também sofreu mudanças, surgindo às lojas que vendiam somente alimentos, onde a maioria dos produtos era comercializada a granel e a venda era realizada por meio de um balcão onde o dono separava o produto e entregava ao cliente, sem qualquer tipo de contato do cliente com a marca.

No século XIX, com a Revolução Industrial, o comércio foi se adaptando as necessidades dos consumidores, até que em 1850, surgiram às lojas de departamentos onde era realizado o autosserviço, os próprios clientes escolhiam seus produtos, já podendo escolher as marcas. Em meados de 1930, surgiu o supermercado difundindo o autosserviço, os preços baixos e as marcas das empresas.

Segundo Silva (2018) a internet surgiu em 1969 nos Estados Unidos, denominada como Arpanet. Seu objetivo era interligar laboratórios de pesquisa do Departamento de Defesa norte-americano no auge da Guerra Fria. Em 1982, o uso da Arpanet difundiu-se no meio acadêmico, começando a se denominar como internet, inicialmente com uso restrito aos EUA, depois liberada a outros países, chegando ao Brasil em 1995.

Com o auxílio da internet, pessoas físicas e empresas de qualquer porte podem divulgar e vender seus produtos e serviços nessa rede de comunicação. Antes as vendas eram realizadas somente por lojas físicas, onde o cliente ia até uma loja e comprava um produto pelo preço ou marca. Hoje qualquer tipo de produto ou serviço pode ser comercializado por qualquer organização do mundo, em qualquer local ou região e ser entregue ao cliente, valendo ressaltar que para todo tipo de produto existe um mercado de potenciais clientes, assim como nichos de necessidades não atendidas. Já o marketing das empresas, antes era realizado somente por propaganda de TV, boca a boca, jornal, rádio, entre outros. Hoje com o auxílio da internet, surge uma nova forma de divulgar seus produtos e serviços e até a própria marca da empresa.

O marketing também sofreu evoluções, antes, na Revolução Industrial, as empresas centralizavam no produto, como se os clientes só possuíssem necessidades físicas a serem atendidas. O valor que a empresa possuía com relação ao seu produto era somente de commodities, ou seja, algo que possuía características básicas, ressaltando que os produtos eram feitos em massa, esse período foi chamado de marketing 1.0.

Com o passar do tempo, esses conceitos foram mudando, surgindo o marketing 2.0, onde as empresas passaram a centralizar no consumidor, em atender suas necessidades e vontades, período que as empresas começaram a utilizar a tecnologia para comercializar seus produtos e serviços. A proposta de valor da empresa sobre o produto era que além de atender sua característica, também conquistar o emocional do cliente, atender as expectativas, surgindo nesse período, à personalização de produtos, ou seja, atender cada necessidade do cliente, o que vem sendo praticado até a atualidade.

Na atualidade, o marketing 3.0 é o mais recente e praticado pelas empresas. As novas tecnologias ainda são as alavancas que impulsionam o mercado, as empresas veem a necessidade de atender plenamente os clientes, atender o coração, a mente e o espírito, o valor agregado no cliente é bem mais que do atender sua expectativa, é atender todas as necessidades, isso explica também a diferenciação de valor nos preços praticados no mercado. O valor que a empresa tem como base para atender o cliente são seus valores e princípios, assim como a missão e valores da empresa, essa é a nova modalidade de marketing que vem fazendo com que as empresas procurem mudanças para atender o mercado, conforme define Kotler et al (2012, p. 17):

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

2.2. Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é toda uma cadeia de processos de vendas de produtos e serviços pela internet, conforme os objetivos da empresa, segundo afirma Albertin (2017, pg. 17) “o comércio eletrônico (CE) é 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 de negócio.”

Atualmente, o comércio eletrônico vem crescendo de uma forma imensurável, segundo uma pesquisa realizada por Mello (2018): “o comércio eletrônico brasileiro deve crescer 12 por cento em termos nominais neste ano e faturar 53,5 bilhões de reais”, o que demonstra o aumento do número de pedidos diante da migração cada vez maior de usuários do varejo físico para o online. A expectativa de crescimento sinaliza uma desaceleração em relação ao ano anterior.

A expectativa de crescimento de 12 por cento este ano sinaliza uma desaceleração em relação à alta de 21,9 por cento apurada em 2017, quando o faturamento do e-commerce chegou a 73,4 bilhões de reais em meio à consolidação das vendas por meio de marketplaces para produtos novos e usados.

(MELLO, 2018)

Outros dados importantes sobre o crescimento do e-commerce é a Copa do Mundo que deve servir como gatilho de vendas, o segmento de telefonia e celulares também contribuiu com o faturamento total, segundo Mello (2018): “enquanto isso, o maior volume financeiro do comércio eletrônico foi movimentado pelas compras de telefonia e celulares, com 21% do total. O segmento atingiu a liderança mesmo representando uma fatia menor do total de pedidos, com 9%”.

Atualmente, existe uma regulamentação que normaliza os critérios do e-commerce no Brasil, o Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, onde também se rege as normas para as compras coletivas.

Com ambas as mudanças, do mercado e do marketing, se mudou a forma de vender os produtos, surgindo o que se chama de e-commerce ou comércio eletrônico. O e-commerce surgiu em 1970, mas se popularizou em 1990, Lojas Americanas, Submarino e Grupo Pão de Açúcar foram os pioneiros em 1995. Na atualidade, cada vez mais empresas de qualquer porte procuraram vender seus produtos e serviços pela internet.

Devido a essas mudanças tanto no comércio eletrônico como os avanços tecnológicos, as empresas têm notado a importância de investir nas estratégias de marketing da empresa, nas ações que agregam valor ao produto ofertado e promovem a divulgação da marca. É relevante para uma empresa, investir em ferramentas e ações que tornem a empresa mais próxima e visível aos clientes, conseguindo como retorno, o crescimento em suas vendas e a visibilidade da marca.

Com o comércio eletrônico não é diferente, o marketing que se pratica além do tradicional é o marketing digital que é voltado para os meios digitais, internet e mobile, em que existe uma facilidade na comunicação de micros e pequenas empresas que atuam com a loja física e virtual.

É possível através de estratégias de mecanismos de busca e mídias sociais, mensurar o retorno do site, além de poder criar páginas nas redes. Essa forma de marketing na internet consiste em um marketing voltado para o comércio eletrônico, para conquistar mercado e aumentar as vendas.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e

eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.
(TORRES, 2010, p. 7)

O marketing digital é uma forma de marketing que utiliza os canais da internet para criar relacionamentos com os clientes.

O marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.
(CRUZ; SILVA, 2014)

Já para Torres (2009, p. 66): “quando falamos de marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”, ou seja, o marketing digital visa atender as necessidades dos clientes e criar um relacionamento com eles.

Com o auxílio do marketing digital, a empresa que deseja aumentar suas vendas no site ou em outras plataformas como marketing place e mercado livre, pode se tornar mais vista e conhecida pelos clientes, conquistando cada vez mais espaço nesse ambiente concorrido que é a internet.

Essas formas de conquistar o mercado e aumentar as vendas são estratégias que serão discutidas no decorrer da pesquisa para ajudar a promover a empresa no comércio eletrônico, se tornando mais conhecida pelos clientes.

2.3. Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing na internet consistem em conhecer o cliente, analisar a concorrência, vender seus produtos pela internet, além de gerenciar seu comércio eletrônico, conforme afirma Vassos (1997, p. 47):

De um ponto de vista do marketing, considere os passos envolvidos no seu processo. Para trazer uma oferta para o mercado, às empresas conduzem pesquisa de mercado, analisam a concorrência, desenvolvem a oferta, comercializam-na e providenciam suporte pós-venda. Para cada uma dessas funções, a internet oferece uma oportunidade de gerir os negócios virtualmente.

Uma estratégia de marketing digital é composta por um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum, fortalecer a marca da empresa. Não adianta ter um bom site, inovador em tecnologia, se não criar valor para o cliente compreender a identidade da empresa e ter um relacionamento duradouro, conforme afirma Costa (2007, p. 193):

O sucesso de um negócio eletrônico depende de muitos fatores, não basta à empresa ter um site bem estruturado, com um design atraente e com as melhores tecnologias, uma estratégia de marketing consistente poder ter um fator chave para que o negócio prospere.

As empresas que querem a fidelidade de seus clientes devem compreendê-los em todos os seus aspectos, em todos os fatores que fazem com que eles comprem de uma empresa e não de outra, ou seja, todos os desejos, as necessidades e os anseios dos clientes. As empresas devem buscar instrumentos para obter informações sobre os clientes e ampliar a visibilidade da empresa na internet.

Segundo Torres (2009), as estratégias de marketing digital são compostas por um conjunto de marketing: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento, dentre diversas outras estratégias que serão descritas no decorrer do artigo.

O marketing de conteúdo é outra ferramenta relevante para as empresas, site, redes sociais, blog, Youtube, entre outros, qualquer forma de conteúdo se torna importante para conquistar o cliente. Quase 90% das visitas de consumidores na internet se iniciam nos diretórios de busca, tudo que está nos sites e blogs se transforma em informação para o consumidor.

A ideia do marketing de conteúdo é gerar conteúdo relevante e útil ao consumidor, conforme afirma Torres (2009, p. 87):

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia.

O Youtube é um gerador de conteúdo, onde as pessoas assistem e compartilham seus próprios vídeos, onde a empresa pode divulgar seus vídeos. O roteiro de postar vídeo é basicamente o título, a descrição, as palavras chaves, as categorias, a miniatura do vídeo e outras opções.

Já o blog também atrai seguidores, praticar a postagem de atualidades gera mais visualizações ao blog e conseqüentemente ao site. As empresas podem criar um blog a partir do próprio site, no blogger ou no wordpress.

Outra forma de criação de conteúdo são as mídias sociais, que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoa para pessoa. Já as redes sociais são mídias de relacionamento, onde à troca de informação, diferente do conceito de mídia que engloba todas as redes existentes. Em ambas, o marketing digital pode ser utilizado, posicionando a propaganda da empresa na mídia.

Segundo Rabelo (2018) para praticar o marketing de conteúdo, primeiramente a empresa deve identificar o persona, que são personagens semi-fictícios que representam um comprador ideal, representa o comportamento e as vontades de compra do cliente, diferente do público alvo que é quem realmente adquire os produtos e serviços. Para definir o persona, deve-se ter em mente onde o cliente trabalha, qual a empresa que trabalha, seus objetivos, seus desafios, suas informações pessoais, seus hábitos de compra e como irá consumir as informações.

O site geradordepersonas.com.br cria um perfil de persona com base nas informações da empresa. A partir da definição do persona, deve-se definir qual será a linguagem que será utilizada, o tipo de conteúdo, o tamanho de conteúdo, as redes sociais que devem ser usadas e os tipos de anúncios que irão atrair o consumidor.

Após essas definições, o próximo passo é definir o funil de vendas que irá acompanhar o persona em sua jornada de compras na empresa, conforme afirma Pereira (2018):

O funil de vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras das personas de uma determinada organização. Um bom funil deve tornar todo o processo previsível e escalável, facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes.

Segundo Pereira (2018) o funil de vendas possui três etapas, o topo do funil (ToFu) é a parte mais ampla do funil, é onde o cliente demonstra interesse e descoberta pelo produto, o meio do funil (MoFu) é onde o persona tira suas dúvidas, tem consideração e intenção de comprar o produto e o fim do funil (BoFu) é o fundo do funil, onde o cliente avalia e decide comprar o produto.

O planejamento de conteúdo de uma postagem deve ser baseado no funil de vendas, em converter os leads, ou seja, possíveis clientes em compradores, sendo necessário seguir um modelo de texto. O título deve ser formulado com 55 a 67 caracteres, se utilizar de palavras chaves e conter adjetivos chamativos.

A empresa deve apostar em gerar cada vez mais conteúdo, visto que os consumidores não passam da primeira página do Google e só olham os 10 primeiros sites, sendo que os três primeiros são pagos e os outros têm mais popularidade na formação de conteúdo.

Essa nova geração de consumidores é chamada de consumidor 3.0, mais interativo, comunicativo, reivindicativo e opinativo. É preciso se antecipar quanto as suas necessidades, sobre o que deseja comprar, analisar segmento por segmento para saber o que ele deseja e assim conquistá-lo. Comentários sobre produtos, avaliações e forma de resolver problemas também contam na hora do cliente comprar com a empresa.

O perfil do novo consumidor vem mudando com o passar do tempo. Em um processo de decisão de compra, considerar fatores de influência, culturas, sociais, pessoais e psicológicos pode fazer toda a diferença para as empresas na conclusão do processo de venda.

(CRUZ, 2017, p. 6)

Outro fator importante para esse marketing é estar presente nas mídias sociais que aproximam a empresa de seus clientes e seguidores, trazendo feedback e fidelizando-os. Investir em marketing nas mídias sociais como facebook, instagram, entre outros, é uma forma de atrair seguidores e divulgar o site, afinal cada vez mais pessoas estão migrando e estão online em seus perfis. Porém não adianta somente criar o perfil, tem que ter uma gestão com conteúdo interessante e postagens constantes, é o que se chama de marketing de conteúdo descrito acima.

Para melhorar o tempo de resposta do facebook e obter o selo de responder rapidamente às mensagens, deve-se responder dentro de 15 minutos as mensagens e obter uma taxa de resposta de 90% em 7 dias. Formular um cronograma de postagens é uma dica, com informações e assuntos relevantes para serem postados, visto que o facebook proporciona facilidade de propagandas que alcançam vários públicos.

As redes sociais fazem parte do marketing de relacionamento que consiste em uma estratégia de visa construir relacionamento entre a empresa e clientes, conforme afirma Torres (2009, p. 119):

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia de visa construir ativamente relacionamentos duradouro entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Deve-se criar um marketing de relacionamento, fazer um cadastro dos clientes que já compraram e fidelizá-los, através do site, criar uma ferramenta que permita fazer um cadastro mais completo do cliente com informações como data de aniversário, além das

informações básicas. Obter mais interação com os clientes, como um pós-venda para ver se o cliente gostou da compra ou se compraria de novo.

É preciso que a empresa esteja conectada nas redes, monitorando tudo, sendo social, compartilhando fotos, vídeos e conteúdo. É importante também participar de grupos que sejam relacionados ao segmento da empresa.

Atualmente, o cliente é omnicanal, ou seja, ele interage com a empresa por todos os canais de contato disponíveis, de modo inter-relacionado, o que permite que um cliente que iniciou a comunicação com uma empresa por um canal, televendas, site, entre outros, pode continuá-la por outro canal, segundo Meir e Werneck (2013, pg. 27): “omnicanal e quando esses canais estão alinhados e integrados”. As organizações precisam praticar os mesmos preços e políticas de venda, a mensagem precisa ser igual em todos os canais.

Segundo Torres (2009), outra forma de marketing citada, é o marketing viral que são propagandas que não saem da cabeça do cliente, seja com uma postagem que atraia muitos compartilhamentos ou comentários. Sua forma de criação é simples, deve ser definido o objetivo da campanha, a mensagem, o público alvo, os influenciadores, os usuários, os comportamentos do público, entre outros. Deve-se criar vídeos, imagens e conteúdos que chamem a atenção dos clientes e integrar com todas as redes da empresa para fixar o conteúdo.

O e-mail marketing também é uma forma de atingir os clientes atuais e potenciais. Seu uso deve ser planejado, ajustando-se a identidade da empresa e ao perfil dos clientes. Os e-mails podem ser personalizados, com nomes e características dos produtos que costumam comprar, além de descontos, datas de aniversários, datas festivas, lançamentos, entre outros.

Programas específicos para e-mail marketing permitem formatar os e-mails em HTML, utilizar templates prontos e gerenciar o volume de e-mails. Um dos programas gratuitos que permitem a integração do e-mail e das mídias sociais como facebook e twitter é o nitronews e mailchimp, entre outros como hup spot e carteiro xpress. Vale lembrar que a empresa deve ter um banco de dados com os e-mails coletados do cadastro de clientes e do site. Solicitar o feedback de compra para os clientes é importantíssimo, além de servir como medidor de qualidade do serviço prestado ou produto da empresa. Com o cadastro de e-mail de clientes no site e o registro de compras, pode-se utilizar o e-mail marketing personalizado para cada cliente, enviar promoções, descontos, vales em datas comemorativas, sazonais ou aniversário, clientes que já não compram há algum tempo, além de solicitar um feedback ao cliente.

O e-mail marketing é a ferramenta mais eficiente de se comunicar com os clientes, segundo Borges (2018): “o e-mail é uma das maneiras mais pessoais de se comunicar com consumidores, através de uma troca direta de mensagens”. É necessário que a empresa crie um cronograma para esse e-mail marketing ser enviado constantemente aos clientes.

Outra ferramenta de divulgar a empresa no meio digital é a publicidade na internet, onde pode ser utilizada as mídias sociais (facebook e instagram), loja física, entre outros, ou formas de patrocínio como o Google AdWords, onde o próprio anunciante veicula campanhas publicitárias, gerencia os resultados e administra os pagamentos ao Google. Esses anúncios são chamados de links patrocinados e aparecem junto ao resultado da busca orgânica. Uma dica é fazer parcerias com outros blogs de conteúdo, relacionados com a área da empresa, fornecedores, ou assuntos que tenham ligação com a área.

A pesquisa online, além de ser importante para definir o persona, auxilia a obter as informações sobre os clientes. Formulários ou questionários online podem servir de

instrumentos para conhecer o perfil do cliente e direcionar o marketing com base em seus gostos, em seu perfil de compra, entre outros. Um programa indicado para fazer questionários online é Survey Monkey ou o Google Formulários.

Pesquisar sites, blogs, mídias sociais, sites de concorrentes, entre outros, também é importante para conhecer seu público alvo. A pesquisa também auxilia a prever a necessidade de consumo dos clientes, o que eles desejam comprar, sua opinião, coletar informações e dados sobre o cliente, entre outros.

Para monitorar os resultados de ações de marketing, existe o Google Analytics que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações. Em cada ação planejada, monitorar a origem da visita, o conteúdo visitado, o visitante e converter em resultados para a empresa. Monitorar sua marca nas mídias e nos mecanismos de busca também é importante, para isso existe o Google News. Outro programa para monitorar cada visitante da página do site é o Clicky, Google Alertas, Social Mention ou Google Feedburner. É preciso que esteja conectada nas redes, monitorando tudo, sendo social, compartilhando fotos, vídeos e conteúdo. Outra forma de estar atento ao mercado é a mensuração da concorrência, que pode ser realizada pelo Google alertas, Social Mention, Semrush, Robots.txt File Generator ou Open Site Explorer.

Para se destacar nos mecanismos de busca do Google, deve ser feita uma estratégia de marketing de busca, onde se deve basicamente escolher as palavras chaves, a relevância do conteúdo, a experiência do usuário e se utilizar de link buiding.

Na otimização do site nos mecanismos de busca, existe a busca orgânica e os links patrocinados. Busca orgânica são os resultados naturais nos mecanismos de busca e links patrocinados são campanhas pagas em que a empresa pode fazer testes de ações para ver o retorno, os testes têm resultado rápido, enquanto que nas ações normais, o retorno do resultado demora cerca de 15 dias.

A empresa deve apostar na busca orgânica, sendo uma sugestão, inserir palavras chaves nas metas tags do site, assim, quando o consumidor pesquisar pelas palavras, as mesmas estarão inseridas no código do site e indicarão o site nos motores de busca do Google.

Outra estratégia de marketing é o inbound marketing que tem como estratégia atrair os clientes através do persona, ou seja, possível cliente, converter os consumidores através de call to action, landing pages, formulários e contatos, utilizar-se de e-mails marketing e fidelizar através do e-mail ou das mídias sociais. O inbound é uma estratégia de marketing que atrai e fideliza o cliente.

Para auxiliar tais estratégias, a empresa deve elaborar um plano de marketing de busca, em que é necessário realizar uma análise preliminar, determinação e seleção de palavras, otimização interna e externa do site, monitoramento e ajustes.

Uma estratégia importante para ranquear o site na primeira página do Google e nos mecanismos de busca é o marketing em ferramenta de buscas (search engine marketing) que tem como intuito aumentar a visibilidade de um site nos resultados dos sites de busca, é dividido em SEO (search engine optimization), SMO (social media optimization) ou links patrocinados. O SEO ajuda o site a ficar mais amigável para os motores de busca do Google.

Links patrocinados são links em que a empresa aparece em um anúncio, de texto ou banner e que se for clicado, leva o cliente ao site da empresa. As páginas em HTML permitem incluir etiquetas (tags) chamadas META nas páginas que podem conter

informações como o título da página, descrição e palavras chaves. Ambos permitem o cliente a localizar a empresa através de palavras chaves nos diretórios de pesquisas.

Outras ferramentas do e-commerce também tornam-se importantes, como as opções de carrinhos de compras para se utilizar no e-commerce, o Zencart e Os commerce que são programas gratuitos. Os banners laterais, superior, régua e templates, além de toda a personalização do site e desenvolvimento no site também chama a atenção do cliente, seja no site próprio ou no site de terceiros.

As promoções, cupons de desconto, recompensas baseadas em pontos por compra, prêmios, vales presentes no site são ótimas ideias para fidelizar os clientes. Ações como banners em outros sites, botões do tipo indique para um amigo, entre outros, também levam o cliente até seu e-commerce.

Para aderir às novas tecnologias e divulgar o site, redes sociais, blog ou canal no Youtube, recomenda-se utilizar a realidade aumentada para divulgação. No site, colocar um QR Code que leve o cliente a outro site, colocar no produto um QR Code que leve o cliente a visitar o canal do Youtube onde a empresa ensina a instalar o produto ou leve o cliente ao blog, onde tenha uma notícia sobre o produto. É fácil e gratuito criar, pode ser simples ou ter o logotipo da empresa no código. Alguns sites são Shopify, Visual lead e QR Code Generator.

Caso a empresa deseje criar um QR Code com o logo da empresa, também é gratuito através do site QR Code Monkey, além de várias opções existentes no site que ajudaram a empresa a divulgar seu site, blog e perfil das mídias sociais.

3. METODOLOGIA

Quanto aos seus objetivos este trabalho se classifica como exploratório, que segundo Gil (2002), proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. O tema marketing digital foi explorado em diversos meios de informações de coletas de dados para explicar o assunto ao leitor de forma clara e objetiva.

A presente pesquisa se classifica enquanto abordagem como do tipo qualitativa, que segundo Dihel e Tatim (2004), descrevem a complexidade do problema e a interação entre variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos do comportamento do indivíduo com maior profundidade. O conteúdo do artigo visa atender a qualidade do assunto que foi explorado, para ser de fácil entendimento do leitor.

Em relação aos procedimentos para a coleta de dados, esta pesquisa se classifica como sendo uma revisão de literatura, que de acordo com Gil (2007), é desenvolvida com base em material já elaborado. Foi realizada uma pesquisa em livros de marketing digital e comércio eletrônico, artigos científicos sobre o tema, artigos de atualidades na internet, anotações de cursos de marketing, entre outros, para trazer conteúdo relevante e atual.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, com o auxílio da internet pessoas físicas e empresas de qualquer porte podem oferecer seus produtos e serviços pela internet, surge o comércio eletrônico exigindo não somente o marketing tradicional praticado desde o escambo, além de toda sua evolução, mas também as estratégias de marketing para comercializar pela internet, ou seja, surge o marketing digital.

O marketing digital é composto por estratégias voltadas para os meios digitais, como internet e mobile, para divulgar a marca da empresa e comercializar os produtos e serviços na internet. Tanto o marketing digital como o comércio eletrônico pode auxiliar o aumento das vendas de uma empresa no meio eletrônico.

As estratégias permitem que a empresa atenda diversos mercados, antes inexplorados, além de nichos de necessidades não atendidas. O produto ou serviço pode ser oferecido a qualquer potencial cliente em qualquer lugar, o que indica que o marketing deve chegar até o mesmo. A estratégia principal que a empresa deve transmitir ao cliente é a criação de valor na oferta e na troca de produtos e serviços, a necessidade de atender o coração, a mente e o espírito do cliente, além de agregar valor e ser mais sustentável socialmente.

As empresas têm notado a importância de investir na marca da empresa, sendo o marketing digital um dos assuntos mais discutidos na atualidade. As empresas investem nas estratégias oferecidas pelo marketing como marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento, dentre diversas outras estratégias que foram descritas no artigo.

Dentre todas as estratégias apresentadas no decorrer da pesquisa, percebe-se que o foco é conhecer os clientes, personalizar o marketing de acordo com seus gostos, obter o feedback dos clientes, atrair novos seguidores com as redes sociais, divulgar o site, além de monitorar, armazenar e visualizar as informações obtidas.

O principal objetivo para atrair clientes é manter conteúdo relevante, postagens constantes nas mídias, tendo em vista que quase 90% das visitas de consumidores na internet se iniciam nos diretórios de busca, chamando a atenção do consumidor e transformando em cliente da empresa.

Investir em perfis nas mídias sociais, interagir com os clientes, participar de grupos, fóruns para conhecer mais sobre os clientes é uma alternativa. Se atualizar com cursos, webinar, informações sobre as novidades, tudo que possa manter a empresa com conhecimento atualizado e inovar em novas estratégias de acordo com a globalização do mercado.

As empresas com o auxílio das estratégias de marketing digital estão conquistando cada vez mais o mercado, conquistando mais clientes e divulgando sua marca, tornando possível atrair e conquistar clientes em todo o mercado globalizado.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ASCAR & ASSOCIADOS (São Paulo). **A evolução do varejo no mundo**. Disponível em: <<http://www.ascarassociados.com.br/servicos/evolucao.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BORGES, Clara. **Tudo o que você precisa saber sobre e-mail marketing em um só lugar**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibplex, 2007.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, p. 1-7, abril 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

CRUZ, Patrícia. Como lidar com as exigências do consumidor 3.0. **Jornal de negócios**. São Paulo, p 6-7. mar. 2017.

DIHEL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais e aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2017.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MELLO, Gabriela. **Comércio eletrônico brasileiro deve crescer 12% em 2018**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-brasileiro-deve-crescer-12-em-2018/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

MEIR, Jacques; WERNECK, Ticiania. **Do omnicanal ao monocanal**. São Paulo: Revista Novarejo, p. 27, jan./fev. 2013.

PEREIRA, Vinicius. **Funil de Vendas: o que é, para que serve e como montar um**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

RABELO, Agnes. **Persona: aprenda o que são buyer personas e como criá-las**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/personas/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2017.

_____. **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: Novatec Editora, 2009.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet.** São Paulo: Makron Books, 1997.