

Introdução ao Marketing Digital

INTRODUZIR OS CONCEITOS INICIAIS DE MARKETING

AUTOR(A): PROF. ANA CAROLINA CALDAS DIAS JORDAN

Muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda. Não é de admirar, pois todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta, telemarketing ativo. Alguém está sempre tentando nos vender alguma coisa. Além das vendas e da propaganda, o marketing deve satisfazer às necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços e distribuir os produtos adequadamente, as vendas ocorrerão com mais facilidade.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong, administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto, a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

Peter Druker, um dos principais pensadores da administração, declara: "O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio".

Conforme Kotler e Armstrong, a venda e a propaganda são meras partes de um grande "composto de marketing" (ou mix de marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Podemos definir marketing como o processo social e gerencial por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, podemos analisar os seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.

Necessidades e Desejos

Necessidades humanas são estado de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas: básicas ou físicas – alimentação, roupas, calor e segurança. Sociais – de fazer parte de um grupo e ser querido. Individuais – de conhecimento e autorrealização. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, é uma parte básica de constituição do homem.

Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.

Demanda é o que os consumidores podem comprar. Exemplo: a demanda de computadores cresce a cada ano, isto é, a quantidade de computadores que são vendidos aos consumidores cresce a cada ano. Quando falamos em demanda, falamos em quantidade de produtos que precisam estar disponíveis para os consumidores.

Ciclo de Vida do Produto

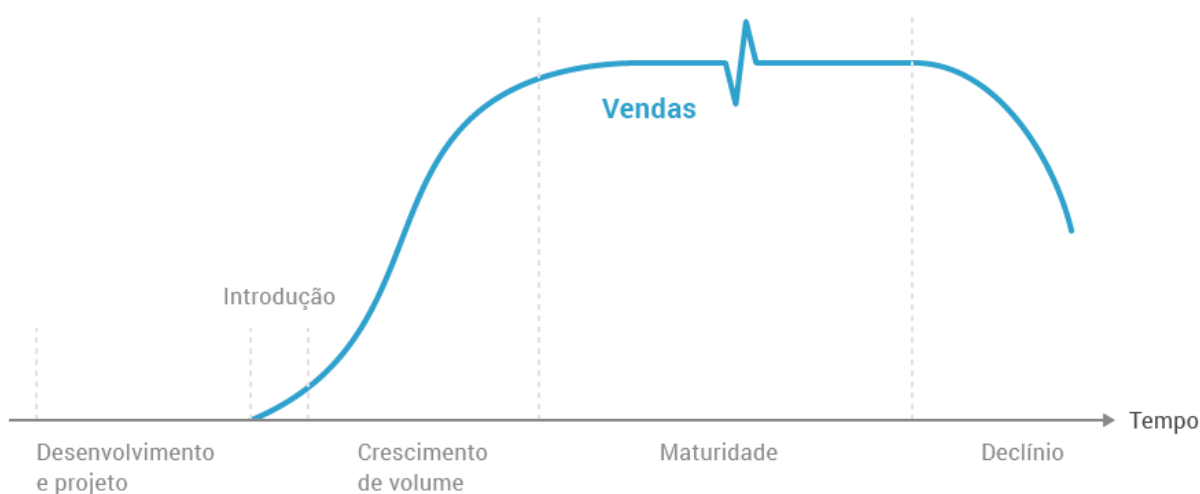
De acordo com Kotler e Armstrong, o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. As pessoas escolhem os produtos cujos benefícios lhes proporcionem o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros.

Todo produto possui um ciclo de vida, isto é, possuem vida limitada.

As vendas dos produtos atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta desafios, oportunidades e problemas diferentes para o vendedor. Os lucros sobem e descem em diferentes estágios do ciclo de vida do produto. Os produtos requerem estratégias de marketing, financeiras, de produção, de compras e de recursos humanos diferentes a cada estágio de seu ciclo de vida.

Assim, divide-se o ciclo de vida do produto em quatro estágios:

- Introdução ou lançamento – período caracterizado por baixo nível de vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Nesse estágio não há lucro em razão das pesadas despesas com o lançamento.
- Crescimento – período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
- Maturidade – período de baixa no crescimento de vendas porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, em função da concorrência acirrada.
- Declínio – período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.



Legenda: CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Mix de Marketing

De acordo com Kotler, mix de marketing ou composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou 4ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

Podemos verificar as variáveis específicas de marketing sob cada P na figura abaixo. Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que exerçam influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

Observe que os 4ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4ps do vendedor correspondam aos 4cs dos clientes. Produto = solução para o cliente, preço = custo para o cliente, praça = conveniência e promoção = comunicação. Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.



Marketing Digital

A internet é a maior revolução deste final de século e seu impacto em toda a vida da humanidade está longe de ser adequadamente imaginado, tantas são as perspectivas possíveis e aquelas que nem mesmo temos condições de prever atualmente.

O futuro da internet é potencializado pelo fato de que ela se apropriou dos recursos de todos esses megameios de comunicação e relacionamentos citados, integrando-os e obtendo inúmeros outros recursos adicionais.

A internet, na verdade, é a mais conhecida das redes internacionais de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e e-mails digitais, contendo textos, imagens e sons, por meio de uma variedade de recursos.

A internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) e até mesmo central (em relativamente poucas situações, atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de Marketing, isto é, Marketing Digital.

A disciplina de Marketing Digital é de extrema importância para os cursos de tecnologia de informação e ciência da computação, é uma tendência mercadológica que vem crescendo a cada dia. Atualmente, com os avanços tecnológicos, é importante conhecer as facetas que a presença massiva da internet no cotidiano dos consumidores trouxe aos processos comerciais das organizações.

É um extraordinário instrumento para estabelecer todo tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais, razão pela qual, se transformou em mídia central para Marketing direto. Um exemplo disso é o e-commerce, nome em inglês, mas adotado internacionalmente para definir o comércio eletrônico feito por meio da web. Embora o faturamento dos sites de compra esteja em franca ascensão, o boom do comércio eletrônico abrange todas as camadas de venda.

Essa modalidade, assim como as demais, já é uma importante realidade nos Estados Unidos e está dando sendo uma potência no Brasil, onde as perspectivas de crescimento são fantásticas.

Atualmente, a internet é única capaz de colocar uma pessoa comum em comunicação com o resto do mundo. Temos várias opções de mídias sociais à disposição e provavelmente surgirão muitas outras, por exemplo: fóruns e quadros de mensagens (grupos de discussão), sites de crítica e opinião, redes sociais, blogues, microblogues, marcadores sociais, compartilhamento de mídia, dentre outros.

O Marketing Digital abrange o processo de criação, implementação de processos e gestão relacionados aos produtos/serviços que serão vendidos no mercado virtual, na internet. Todos os conceitos tradicionais de marketing foram contemplados ao marketing digital, porém, com mais ferramentas e atributos em sua atuação empresarial. O estudo das necessidades de Maslow, o mix de marketing e o ciclo de vida do produto sempre deve ser analisado no direcionamento do marketing digital, nesta modalidade a internet é utilizada de forma otimizada e estratégica para conduzir às empresas na prospecção de novos clientes, publicidade de seus produtos e mesmo o atendimento de seus clientes, através de mídias sociais, ferramentas de impulsionamento e tráfego para que seus clientes encontrem seus produtos com mais facilidade.

Resumo

Neste tópico aprendemos que marketing não se resume à vendas e propaganda. O marketing deve satisfazer às necessidades do cliente, mas deve ainda analisar, planejar, implementar e controlar os objetivos estratégicos que tange aos produtos e serviços da empresa, mantendo a troca de benefício com os clientes, portanto, o marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

Conforme já visto com Peter Druker, um dos principais pensadores da administração, o objetivo do marketing é criar uma necessidade, compreendendo bem o comportamento do cliente. Então, o marketing administra as necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.

Vimos ainda o conceito de "demanda e desejos" no marketing - demanda necessidade que o cliente pode comprar e desejos, necessidades moldadas pela cultura e comportamento do indivíduo.

Conhecemos o ciclo de vida do produto, onde é analisado os estágios de um produto/marca em seu mercado. Além disso, foi possível explicar sobre o mix de marketing, onde analisasse as decisões com referência aos 4 P's, produto, preço, praça e promoção.

Por fim, fechamos com o conceito central, marketing digital - modo atual e arrojado de trabalhar com marketing na internet, que tornou a área uma potência, com uma gama de possibilidade e oportunidades de negócios na internet, importante para os cursos de tecnologia de informação e ciência da computação, é uma tendência mercadológica que se une aos avanços tecnológicos, que modernizou os processos organizacionais.

ATIVIDADE

Quais são os ciclos de vida de um produto?

- A. Promoção, Produto, Preço e Praça.
- B. Lançamento, Crescimento, Maturidade e Declínio.
- C. Lançamento, Estabilidade e Declínio.
- D. Criação, Crescimento, Estabilidade e Declínio.

ATIVIDADE

Indique quais são os 4 P's do mix de marketing.

- A. Produto; Propaganda; Preço; Publicidade
- B. Produto; Praça; Preço; Promoção
- C. Publicidade; Praça; Preço; Ponto
- D. Preço; Pessoas; Praça; Promoção

ATIVIDADE FINAL

Nos conceitos aprendidos nas aulas de Marketing Digital, quando os desejos podem ser comprados, tornam-se:

- A. Demanda
- B. Necessidade Atendida
- C. Carência Percebida

D. Realização

REFERÊNCIA

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. O Marketing Móvel – Tendências e Oportunidades no Marketing Eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

MCCARTHY, E. J. Marketing. São Paulo: Campus, 1982.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. Os 4 E's de Marketing e Branding – Evolução dos Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Ativo Intangível. São Paulo: Campus, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Campus, 2003.

STERNE, Jim. Métricas em Mídias Sociais: Como Medir e Otimizar Seus Investimentos em Marketing. São Paulo: Nobel, 2011.

TORRES, Cláudio. 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, 2009.

VAZ, Conrado Adolfo. Os 8 P's do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Ed. Novatec, 2011.

