

MARKETING DIGITAL E AS FERRAMENTAS PARA ATRAIR O CONSUMIDOR DO SÉCULO XXI

DIGITAL MARKETING AND THE TOOLS TO ATTRACT THE CONSUMER OF THE CENTURY XXI

SOARES, Priscila Alves ¹

OLIVEIRA, Angela ²

RESUMO

A Era Digital, as facilidades proporcionadas pelo uso da internet, a mudança nos hábitos e no comportamento de consumo das pessoas fizeram com que as empresas enxergassem no marketing digital um canal de comunicação de extrema relevância. O marketing digital surge com um novo olhar sobre o marketing tradicional, com novas ferramentas e novas formas de atrair o novo consumidor. Este estudo teve por objetivo identificar as principais ferramentas que atraem o consumidor. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica realizada nas bases de dados disponíveis em repositórios e na biblioteca virtual da Unisa. Conclui-se que o uso das ferramentas do marketing digital pode ser vantajoso para as empresas, já que no ambiente *online* o custo é reduzido e as facilidades de avaliação e interação com o cliente aumentam as chances de fidelização. Devido ao crescente uso da internet, há cada vez mais pessoas conectadas no mundo todo, por isso, para se ter sucesso com o marketing digital é necessário conhecer o público alvo, interagir com ele, oferecer conteúdos interessantes, ser transparente, buscá-lo através de campanhas integradas com várias mídias, oferecer serviços que venham suprir suas necessidades e o satisfaça criando relacionamentos duradouros.

Palavras-chave: Marketing Digital. Internet. Ferramentas. *E-commerce*. Consumidor.

ABSTRACT

The Digital Era, the facilities provided by the use of the Internet, the change in the habits and the consumption behavior of the people made the companies see in the digital marketing a channel of communication of extreme relevance. Digital marketing comes with a new look at traditional marketing, with new tools and new ways of

¹ Pos-graduando em Marketing e Vendas na Universidade Santo Amaro. priscilalvesoares@hotmail.com

² Professor orientador: Mestranda do programa interdisciplinar em ciências humanas. Especialista em Educação e Psicologia Organizacional. Universidade Santo Amaro – SP. adeoliveira@prof.unisa.br

attracting the new consumer. The objective was to identify the main tools that attract the consumer. The methodology used was the bibliographic research carried out in the databases available in repositories and the Unisa virtual library. It is concluded that the use of digital marketing tools can be advantageous for companies, since in the online environment the cost is reduced and the facilities of evaluation and interaction with the client increase the chances of loyalty. Due to the increasing use of the Internet, more and more people are connected worldwide, so to be successful with digital marketing it is necessary to know the target audience, interact with it, offer interesting content, be transparent, get it through integrated campaigns with various media, offer services that meet their needs and satisfy them by creating lasting relationships.

Keywords: Digital marketing. Internet. Tools. E-commerce. Consumer.

INTRODUÇÃO

Com a era digital o consumidor tem se tornado mais informado e mais exigente, o que tem dificultado as ações de empresas na tentativa de fidelizá-lo. Devido ao avanço da internet, o consumidor que antes precisava lidar com as dificuldades de buscar pelo melhor preço e qualidade dos produtos e serviços, agora pode fazer isso na comodidade de casa. Sem contar que com as redes sociais, onde segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015), há mais de um bilhão de usuários interligados e conectados, um produto inferior pode ser mais facilmente detectado através dos comentários positivos ou negativos que eles apresentam.

Ainda para os autores, o que acontece em qualquer parte do mundo pode ser divulgado e conhecido rapidamente nos mais longínquos lugares. Se por um lado isso pode ser usado de maneira positiva, também pode facilitar a propagação de informações falsas e conceitos mal-acabados. Na era da informação, não há espaço para empresas que adotam táticas sem estratégias e ações sem possibilidades de monitoramento e mensuração. Sendo assim, a presença de uma empresa no ambiente virtual deve ser planejada e bem executada, a fim de promover a interação e o relacionamento da marca com seus públicos, podendo ser uma boa ferramenta de marketing digital.

Por essa razão, acredita-se que a relevância desta pesquisa se dá através das dificuldades enfrentadas pelas empresas na tentativa de manter e captar novos clientes. Mediante esse desafio as empresas têm investido no marketing digital para fazer com que as publicidades se propaguem com mais força e rapidez.

Sabe-se que o avanço das tecnologias e a evolução das redes sociais como ferramenta de negócios possibilitam às empresas utilizar o marketing digital para aumentar sua participação no mercado e obter mais competitividade. Além disso, existe o comportamento do novo consumidor que diante do fácil acesso à informação torna-se mais exigente demandando estratégias inovadoras. Diante disto, faz-se necessário refletir sobre de que forma o marketing digital pode ajudar as empresas atingirem maiores níveis de interação atraindo o consumidor do século XXI? Desse modo, pretende-se cumprir com o objetivo que é: Identificar as ferramentas do marketing digital que mais atraem os consumidores. Como resposta para a pergunta problema, acredita-se que as pessoas tem utilizado cada vez mais a internet para trabalhar, comunicar e se divertir, e isso tem facilitado às ações de empresas que aderem ao ambiente virtual. Assim as empresas podem desenvolver ações e campanhas em diversos canais que direciona o cliente a clicar e conhecer seus produtos. Em muitos sites, há até um espaço para avaliação dos consumidores, aumentando a credibilidade da marca e conquistando novos clientes.

Para tanto, vamos usar como metodologia a pesquisa bibliográfica realizada nas bases de dados disponíveis em repositórios e na biblioteca virtual da Unisa: artigos científicos e livros.

1 MARKETING DIGITAL

Atualmente, segundo Kotler e Armstrong (2015), a maioria dos negócios é realizada por intermédio das redes digitais que conectam pessoas e empresas. A internet conecta o mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente grande. As pessoas praticamente se conectam à internet a qualquer hora e lugar, através de computadores, smartphones, tablets ou até mesmo TVs e consoles de videogames.

E, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.100) “com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing”, originando o marketing digital. A internet passou a ser fundamental para a comunicação integrada de marketing, especialmente para atingir os consumidores que a utilizam como meio de obter informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos.

A internet também alterou profundamente as noções que os consumidores têm de questões como praticidade, preço, rapidez e busca por informações sobre produtos e serviços, fato que resultou na necessidade de as empresas buscarem novas formas tanto de gerar valor para seus produtos/serviços, quanto de construir um relacionamento com eles. (TOTTI, 2016, p.3)

Enquanto que para Ogden e Crescitelli (2007, p.101), "o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo".

Já que no ambiente virtual o processo de compra e venda precisa transmitir segurança e confiança de se estar fazendo um bom negócio, segundo Totti (2016) esse tem sido um dos grandes desafios para os profissionais de marketing, que tem se empenhado em criar um ambiente confortável e seguro para que o cliente se sinta à vontade como se estivesse comprando em uma loja física. No entanto, assim como na loja física, no ambiente virtual o cliente também precisa de orientação e apoio constantemente, o que pode ser feito por meio de recursos tecnológicos virtuais como os serviços de orientação e apoio via *chats*, emails, conversas telefônicas, dentre outros.

Para corroborar Costa (2013) diz que o sucesso de um negócio na internet não depende apenas de um site estruturado, atraente e com as melhores tecnologias. Um fator chave para que o negócio prospere é uma estratégia de marketing consistente. Uma estratégia é composta por um conjunto de peças, com um elemento em comum: a marca da empresa, que é a identidade corporativa capaz de fazer com que os clientes estabeleçam um relacionamento duradouro com a instituição.

Ainda para ele, todas as empresas almejam fidelidade de seus clientes, para tanto, é necessário compreender todos os aspectos e fatores que fazem com que o consumidor compre de uma empresa e não de outra. Para identificar tais fatores às organizações precisam criar formas de obter informações constantes sobre seus clientes e analisá-las para então traçar seus objetivos e estratégias.

Conforme Ogden e Crescitelli (2007, p.103), o marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional. São elas: **a)** Mais agilidade: o marketing e a propaganda tradicionais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação (corrigindo erros e fazendo revisões, por exemplo); **b)** Baixo

custo: o espaço de propaganda na internet é relativamente mais barato. Além disso, o custo de atualização de um anúncio em uma página Web é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais; **c)** Formas múltiplas de mensuração: a internet oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária. Entre os métodos estão análise de *click-through*, com a mensuração da receita de vendas e do custo 'por clique'; **d)** Marketing um a um: o grau de personalização é bem maior. Os clientes podem receber tratamento diferenciado com base em suas características e preferências individuais; **e)** Informação sobre os clientes: por meio das diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet; **f)** Distribuição irrestrita da informação: não há mais limitações temporais ou geográficas de acesso à internet, ainda que seu uso seja relativamente restrito em relação a outros meios; **g)** Aumento do número de usuários: o uso da internet está crescendo muito rápido, e há migração de pessoas que antes só assistiam à televisão.

Enquanto para Vettori e Ferreira Júnior (2013 *apud* Ferreira Júnior e Azevedo 2015), o marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, e os resultados podem ser ainda maiores se forem aplicados em conjunto com o marketing tradicional. Pode-se, por exemplo, usar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.

Os autores também apontam as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, que são: **a)** Veículos: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da autopublicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto no tradicional, ocorre principalmente por meio da televisão, rádio, etc. **b)** Marketing: nas mídias sociais os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender às necessidades do consumidor; enquanto no tradicional a empresa dá informações para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico; **c)** Custos: o marketing digital requer um investimento inferior ao tradicional. **d)** Mensagens: nas mídias sociais, as mensagens emitidas pelas empresas costumam ser mais sutis e geralmente são transmitidas pelos próprios consumidores. **e)** Interatividade: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversas entre empresa e consumidores.

1.1 Marketing direto

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.431):

o marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinados não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles. Com o marketing direto, as empresas comunicam-se diretamente com os clientes, frequentemente em base interativa um a um. Utilizando banco de dados detalhados, elas ajustam suas ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmentos restritamente definidos ou até mesmo de compradores individuais. Além da construção da marca e de imagem, o que as empresas habitualmente procuram é uma resposta direta, imediata e mensurável do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2013) as principais formas de marketing direto são: mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis. O marketing de mala direta consiste em enviar para o consumidor uma oferta, anúncio ou lembrete, permitindo selecionar o mercado alvo e possibilitando a avaliação de respostas. Apesar de o custo ser mais alto do que o da mídia em massa, as pessoas atingidas são clientes potenciais promissores. Ao desenvolver uma campanha de mala direta, os profissionais de marketing direto precisam definir os objetivos, mercados alvo, clientes potenciais e elementos da oferta, além disso, devem estabelecer os elementos de teste da campanha e as medidas para avaliar seu sucesso.

Kotler e Armstrong (2015) abordam que o email permite o envio da mala direta com uma velocidade incrível e está explodindo como ferramenta de marketing direto, já que as mensagens não são mais aqueles textos tediosos. A nova geração de anúncios por email utiliza animações, *links* interativos e mensagens personalizadas de áudio.

Para Strauss e Frost (2012), o email é a técnica de comunicação mais importante para o desenvolvimento de relacionamentos com os clientes, é ainda o meio principal no qual as empresas enviam ofertas promocionais ou anúncios da empresa para os clientes.

Já no marketing de catálogo, de acordo com Kotler e Keller (2013), as empresas podem enviar catálogos de sua linha completa de produtos na forma impressa ou *online*. O sucesso de um negócio baseado em catálogo depende do gerenciamento cuidadoso das listas de clientes, a fim de evitar duplicações e

inadimplência; do controle de estoque; da oferta de mercadorias de boa qualidade, para que o índice de devolução seja baixo. Algumas empresas enviam amostras de materiais, mantêm um *chat online* ou uma linha telefônica direta para responder perguntas e mandam brindes para seus melhores clientes.

Kotler e Armstrong (2015) dizem que um número cada vez maior de catálogos está se tornando digital. Surgiu uma ampla variedade de empresas que vendem exclusivamente por catálogos na internet, reduzindo custos e podendo oferecer uma quantidade praticamente ilimitada de mercadorias devido à facilidade de acrescentar ou remover produtos de acordo com a necessidade, e os preços podem ser instantaneamente ajustados de acordo com a demanda.

Os autores também abordam sobre o telemarketing, que envolve a utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores e clientes organizacionais. Quando adequadamente utilizado o telemarketing pode proporcionar muitos benefícios, inclusive praticidade na compra e maiores informações sobre o produto e serviço. Entretanto, a explosão do telemarketing ativo, que é utilizado para vender diretamente aos consumidores e outras empresas, têm irritado ao longo dos anos muitos consumidores com telefonemas inúteis quase diários, que interrompem suas refeições ou enchem suas secretárias eletrônicas.

Hoje em dia, segundo os autores, graças à grande oferta de novas tecnologias digitais, as empresas de marketing direto podem alcançar consumidores e interagir com eles praticamente em qualquer lugar e a qualquer hora. Principalmente através dos celulares, que tem sido visto como um grande veículo de marketing direto.

1.2 Principais ferramentas de marketing na internet

Segundo Costa (2013, p.194), “existem muitos instrumentos de marketing que permitem ampliar a visibilidade da empresa na internet”. Dentre eles, as principais ferramentas de marketing, conforme abordado a seguir:

Quadro 1 – Principais ferramentas do marketing

Pesquisa de marketing	É uma das formas de obter informações mais precisas sobre os clientes. Com um material bem projetado nessa área e com uma análise profunda dos dados, as empresas podem identificar o perfil dos seus clientes, segmentá-los, se necessário, e identificar os fatores que eles mais valorizam na relação com as empresas.
Marketing por email	Pode ser usado para atingir clientes de uma maneira mais acessível e eficaz, no entanto, deve conter informações específicas para cada grupo de clientes. Pode também ser desenvolvido de modo a conter recursos multimídia, como imagem, áudio ou vídeo. Isso pode fazer com que haja maior retorno dos clientes.
Banners	São pequenos quadros de avisos que contêm elementos gráficos e uma mensagem publicitária, e são usados no site da empresa ou em sites de terceiros. Geralmente as empresas que tem sua página muito acessada, vendem espaço publicitário para outras empresas. Algumas delas cobram taxa pelo período de exposição, outras já cobram uma taxa para cada mil visitantes que entrar na página onde está exposto o banner. Há também as empresas que utilizam o custo por clique no banner, e ainda, outras que cobram quando uma venda é efetivada porque o cliente chegou ao site por intermédio do banner. Há algumas empresas que realizam o intercâmbio de banners, que é quando uma mostra o banner da outra no seu site. Porém isso só é eficaz quando as empresas vendem produtos e serviços que se complementam. É válido ressaltar que, o uso dos banners deve ser feitos de forma moderada para não tirar o foco do cliente e nem mesmo deixá-lo irritado.

Afiliação	São formas de marketing baseadas na parceria entre comerciantes e seus afiliados. O comerciante é a empresa que anuncia nos sites de outras empresas ou de pessoas, chamadas de afiliadas, geralmente por meio de banners. Isso pode fazer com que as vendas aumentem e haja fortalecimento da marca.
Promoções	Tem como objetivo atrair visitantes ao site, já que quanto maior o número de visitantes, maior a chance de haver efetivação de venda. As promoções servem também para aumentar a fidelidade e podem ser de várias formas: milhagens aéreas por compras efetuadas, recompensas baseadas em pontos por compra, cupons para prêmios, entre outras.
Propaganda em e- <i>business</i>	É uma das principais ferramentas promocionais do marketing e pode ser fundamental para o sucesso de um negócio eletrônico. No ambiente da internet os instrumentos mais utilizados para propaganda é o banner e os anúncios <i>online</i> vinculados às pesquisas efetuadas nos sites de busca.
Marketing em ferramenta de busca	Conjunto de métodos que tem como intuito aumentar a visibilidade de um site nos resultados dos sites de busca. Quando uma pessoa faz uma pesquisa em um site de busca, aparece milhares de páginas correlacionadas, portanto, é importante estar entre as primeiras ocorrências nos resultados de busca, já que os usuários geralmente visualizam as primeiras ocorrências.

Fonte: Criação da autora baseado em Costa (2013, p.194)

Para Ogden e Crescitelli (2007), dentre as ferramentas do marketing digital, o email marketing tem se tornado um grande problema do mundo digital devido ao seu uso de forma indiscriminada, por parte de empresas do mundo inteiro, na divulgação de todo tipo de informação, até mesmo as mais desinteressantes. Diariamente, as pessoas tem se deparado com suas caixas postais entupidas com mensagens sem

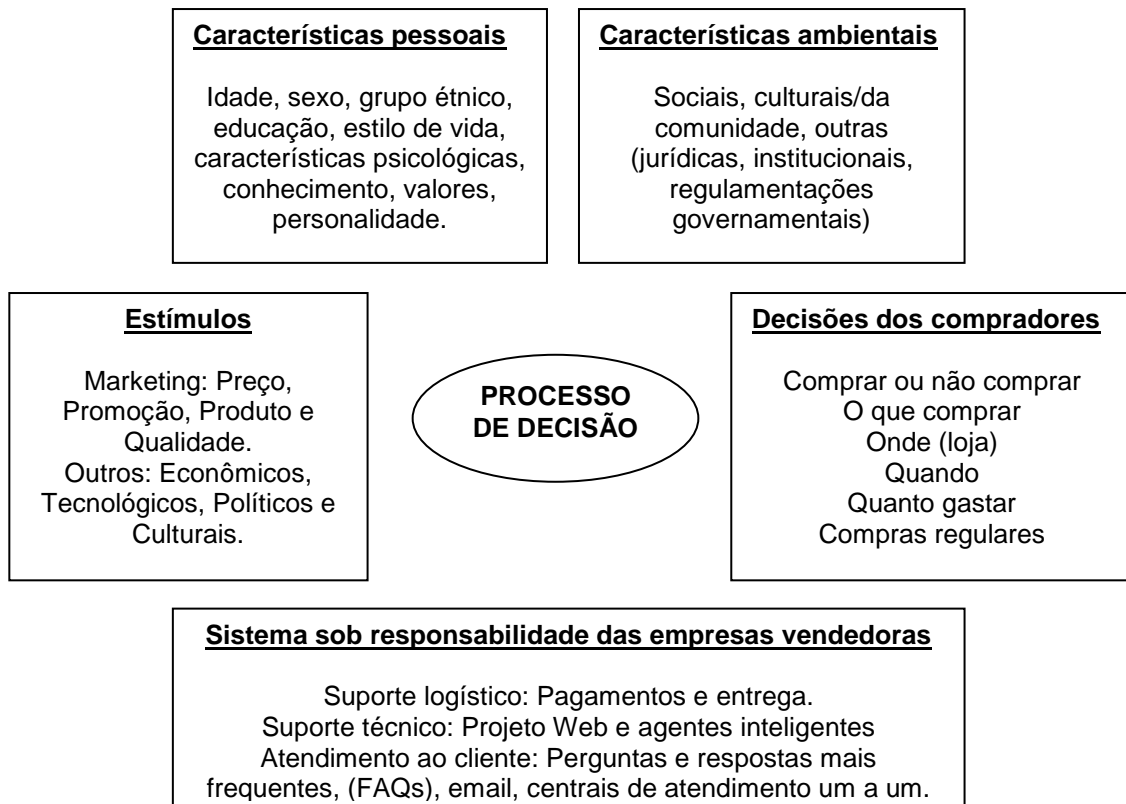
nenhum atrativo, enviadas sem nenhuma autorização, se tornando um ato de desrespeito e invasão. Essa prática tem sido utilizada até mesmo por empresas respeitadas no mercado, que passam a usá-la de modo crescente por causa do formato digital que dispensa a necessidade de cópias impressas, a entrega é instantânea, tem baixo custo e, é confiável. Contudo, seria viável que os gestores avaliassem também os efeitos negativos que esse tipo de ação pode gerar sobre a marca.

2 CONSUMIDOR *ONLINE*

Atualmente, o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, e isso, de acordo com Totti (2016) faz com que as empresas se atentem em tratar os usuários com mais atenção, para que eles possam se sentir atraídos pelos produtos ofertados por elas. Para desenvolver um relacionamento duradouro, é preciso conhecer e entender o perfil dos consumidores baseado no comportamento e no que eles almejam.

A manutenção de perfis de clientes, o registro de visitas e a análise de resultados promocionais e publicitários são fundamentais para avaliar a eficácia das campanhas de marketing. A descoberta do mercado alvo – grupo de pessoas para qual é mais rentável dirigir uma campanha de marketing – permite focar a campanha e aumentar o número de visitas, respostas e compras. (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p.159).

Segundo Turban e King (2004) há muitos anos estudiosos vêm tentando descobrir qual é o comportamento do usuário *online*, e tais descobertas foram sintetizadas conforme mostra a figura a seguir:

Quadro 1 – Modelo de comportamento do consumidor *online*

Fonte: Criação da autora baseado em Turban e King (2004, p.116)

De acordo com o esquema acima, a decisão de compra ocorre a partir da reação dos usuários aos estímulos provocados pela empresa. O processo é, portanto, motivado pelas características dos consumidores, ambiente de compras, tecnologia em uso, logística e demais fatores a cargo do vendedor.

Enquanto para Totti (2016), mediante as estatísticas da internet é possível descobrir não apenas o que as pessoas compram como também os motivos que as levam a não comprar. As duas razões mais citadas para não se fazer compra pela internet são receios quanto à segurança e dificuldade de julgar a qualidade do produto. Alguns não compram por ouvir dizer que o sistema não é confiável e nem seguro, já outros acham o processo complicado e apenas alguns tiveram uma experiência realmente desfavorável, sendo essa a razão menos citada como motivo para não se fazer compras pela internet. Vale ressaltar que, quanto maior a experiência dos consumidores, maiores são as chances deles gastarem *online*.

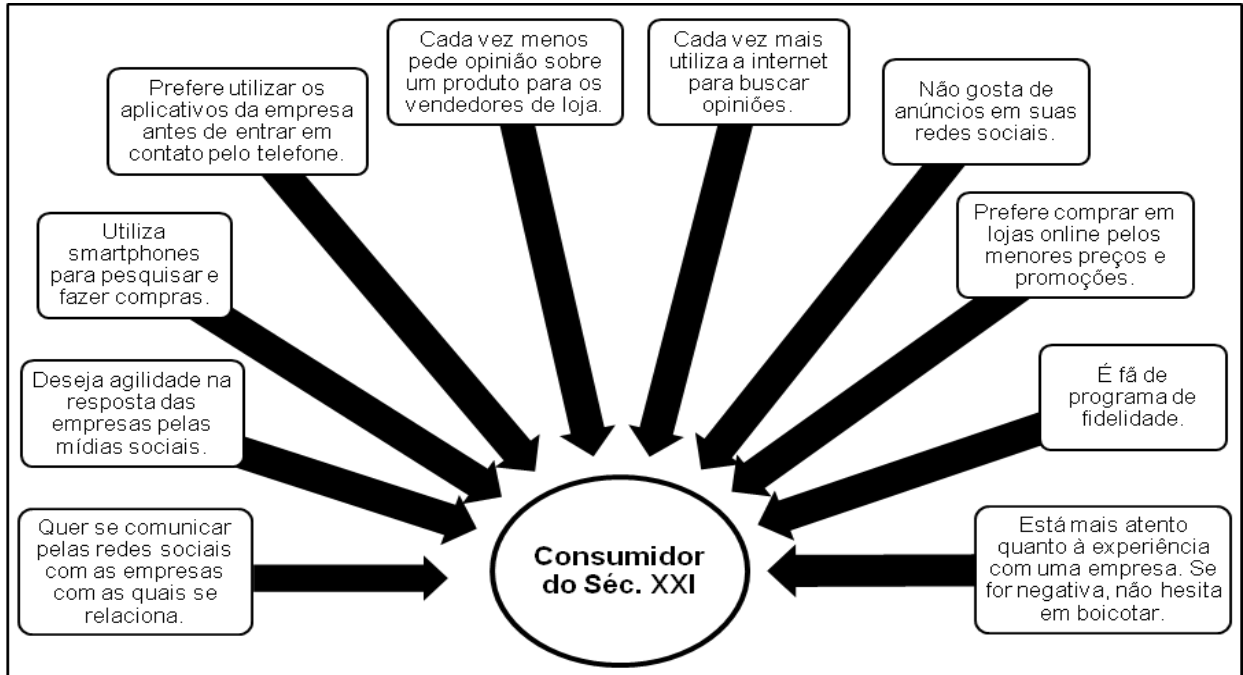
Strauss e Frost (2012) afirmam que os grupos que vivem menos conectados tendem a serem mais velhos, menos instruídos, não tem filhos, vivem em áreas rurais e tem renda baixa.

Para Kotler (2011) o consumidor *online* é jovem, com considerável poder aquisitivo, boa escolaridade e predominantemente do sexo masculino. À medida que mais pessoas passam a ter acesso à internet, os consumidores tornam-se mais convencionais e diversificados. Os usuários mais novos usam mais a internet para entretenimento e socialização e 45% dos usuários tem 40 anos ou mais e usam a internet para investimentos e assuntos mais sérios. De um modo geral dão mais valor à informação e tendem a responder de uma forma negativa as mensagens dirigidas somente à vendas. São eles que decidem as informações de marketing que receberão, sobre quais produtos e serviços e em que condições. É o consumidor quem controla a negociação.

Boone e Kurtz (2009, p.142) descrevem que "os usuários da internet com níveis mais altos de educação, maior renda familiar e aqueles que moram em áreas urbanas são mais propensos a comprar produtos *online*". Completam ainda que, antes do século XXI, a maioria dos compradores *online* eram homens, mas hoje as mulheres se equipararam a eles. Consumidores mais jovens são ainda mais propensos comparados com consumidores mais velhos. Mas, para os autores, essa realidade pode mudar, visto que, à medida que as pessoas aprendem a usar o meio, tornam-se confiantes em relação ao *e-commerce*.

De acordo com a Salesforce (2016) o perfil do consumidor vem sofrendo mudanças e possui dez características marcantes demonstradas na figura a seguir:

Figura 2 - Dez características do consumidor do século XXI



Fonte: Criação da autora baseado em Relatórios Salesforce (2016)

Conforme mostra o esquema acima, o novo consumidor do século XXI é mais informado e exigente e passa mais tempo conectado. Utiliza as redes sociais para se comunicar com as empresas e dependem cada vez menos da opinião de vendedores, já que utiliza a internet como meio de conseguir buscar opiniões sobre um determinado produto e/ou serviço a fim de conhecer suas vantagens e desvantagens.

Para Zamberlan (2009, p. 46 *apud* Totti 2016, p. 14) “o comércio online deve oferecer ao consumidor vantagens como as seguintes”:

Quadro 2 - Vantagens do comércio online

Comodidade	Os usuários podem encomendar os produtos no conforto de casa, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.
Informação	Os computadores exibem milhares de informações, descrições e preços de produtos, o que ficaria muito restrito em um anúncio de revista, jornal, catálogos ou até mesmo televisão.
Resposta às condições de	As empresas podem acrescentar rapidamente

mercado	produtos, descrições e preços, mantendo-os sempre atualizados.
Redução dos custos de impressão e postagem	O custo de catálogos digitais é inferior ao de catálogos impressos.
Redução de custos	As lojas virtuais dispensam os vários custos de manutenção envolvidos numa loja física, como por exemplo, aluguel.
Menos discussões	O consumidor não precisa lidar com a pressão de vendedores.
Desenvolvimento de relações	Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos duradouros, em longo prazo.

Fonte: Criação da autora baseado em Zamberlan (2009, p. 46 *apud* Totti 2016, p.14)

Segundo Kotler e Keller (2013, p.224) “a internet tem fornecido *Empowerment* aos clientes ao lhe permitir descarregar sua raiva de um serviço ruim – ou recompensar um serviço bom – com um clique no mouse”. Embora pareça ser mais fácil uma pessoa que teve uma experiência boa relatar isso a outras, aquela que teve uma experiência ruim irá contar sua experiência a muito mais pessoas. Por isso as empresas tentam responder mais rápido quando há uma insatisfação, na tentativa de corrigi-la e até mesmo preveni-la.

Ainda segundo os autores, a falta de experiências prazerosas, interação social e uma consultoria oferecida por um representante da empresa, constitui o principal inibidor da compra *online*. Por isso, as empresas tem se preocupado em possuir *blogs*, redes sociais e *móBILE marketing* para atrair clientes, uma vez que houve grande aumento no uso de celulares e *smartphones*. Os canais e as mídias móveis mantêm os consumidores conectados com a marca e interagindo com ela no dia a dia. Recursos como *Global Positioning System* (GPS) auxiliam os consumidores na hora de encontrar lojas que trabalham com suas marcas preferidas. Outra preocupação das empresas é o investimento em privacidade e segurança *online*, porque esses são pontos importantes para ajudar a conquistar clientes que se preocupam com os riscos *online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que devido as modificações ocorridas no comportamento do consumidor provocadas pelas facilidades e o uso crescente da internet, o marketing digital tem sido cada vez mais utilizado por empresas que almejam maior interação com seus clientes e que suas publicidades se propaguem com mais força e rapidez.

Esse canal de comunicação possui diversas ferramentas aqui já demonstradas, que são: Pesquisa de Marketing, Marketing por email, Banners, Afiliação, Promoções, Propagandas em *e-business*, Marketing em ferramenta de busca. O uso dessas ferramentas pode ser vantajoso para as empresas, já que no ambiente *online* o custo é bastante reduzido e as facilidades de avaliação e interação aumentam as chances de fidelizar os clientes.

Apesar de todas essas facilidades, as empresas devem estar preparadas para entrarem no ambiente virtual, já que o consumidor do século XXI não se permite enganar facilmente e nem mesmo ser persuadido. Ele é bem exigente e não aceita qualquer tipo de conteúdo ou informação. Por isso, para se ter sucesso com o marketing digital é necessário conhecer o público alvo, interagir com ele através de blogs, redes sociais e *mobile* marketing, oferecer conteúdos interessantes, ser transparente, buscá-lo através de campanhas integradas com várias mídias, oferecer serviços que venham suprir suas necessidades e o satisfaça criando relacionamentos duradouros.

As empresas precisam se atentar à imagem da marca na mente das pessoas, já que no ambiente virtual, a propagação de comentários positivos e também negativos é muito rápida. E, clientes satisfeitos, muita das vezes nem repassa tanto seu contentamento à outras pessoas, mas um cliente insatisfeito, pode gerar vários transtornos e colocar em risco a imagem da marca. Nessa Era Digital, é o cliente quem dita as regras, sendo assim é preciso inovar constantemente e buscar a cada dia meios de criar relacionamentos duradouros aproveitando-se das facilidades proporcionadas pela internet e se atentando em desenvolver um ambiente seguro e confiável.

Mediante ao exposto foi possível responder a questão problema, atingir o objetivo e confirmar a hipótese levantada.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Tradução de Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.142.

COSTA, Gilberto César Gutierrez da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. [livro eletrônico]. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013. Cap. 11, p. 194.

DEITEL, H. M; DEITEL, P. J; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. Cap. 4, p. 159. Disponível em: <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788534613736/pages/_1>. Acesso 05 agosto 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achilles; AZEVEDO, Ney. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0** [livro eletrônico]. 1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. Cap. 1, p. 27; 52; 53. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2>>. Acesso em: 20 julho 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 21, p. 681.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Cap. 17, p. 431; 436; 437; 438; 439; 442; 444. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/-22>>. Acesso em: 20 julho 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Sabrina Cairo. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Cap. 11, p. 224; cap. 13, p. 282; 283. Cap. 17, p. 348; 349; 350. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820/pages/-16>>. Acesso em: 05 agosto 2017.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas** [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Cap. 8, p. 100; 101; 103. Disponível em: <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051404/pages/_1>. Acesso 14 julho 2017.

SALESFORCE. **Infográfico: conheça o consumidor do século XXI**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/09/15/infografico-conheca-o-consumidor-do-seculo-xxi.html>>. Acesso 01 Setembro 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2012. Cap. 6, p. 104. Cap. 11, p. 218. Disponível em:

<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059561/pages/_11>
Acesso 26 Agosto 2017.

TOTTI, Flaviana (Org). **Marketing eletrônico e internacional**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Cap. 1, p. 3; 14; 15; 16; 17; 18. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543017860/pages/-9>>. Acesso 10 julho 2017.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Cap. 4, p. 116. Disponível em: <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918093/pages/_1>. Acesso 05 agosto 2017.