

Edição Nº 1 . Ano 2023

REVISTA

CONEXÃO

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS

O produto e o marketing digital

Mozart Pereira da Silva Neto



EDITORA
FMB

REVISTA

Edição Nº 1 . Ano 2023

CONEXÃO

GESTÃO, TECNOLOGIA & NEGÓCIOS



EDITORA
FMB



 editora.faculdadefmb.edu.br

Todos os direitos desta edição
reservados para: Editora FMB Ltda.

Sumário

Capítulo **1** **Página 07**
Desenvolvimento



O produto e o marketing digital

Mozart Pereira da Silva Neto

Resumo

Este artigo apresenta uma breve reflexão da importância do marketing digital como estratégia de mercado, pois dentro do processo de globalização, os meios de comunicação digital vêm se tornando cada vez mais interessantes para o negócio. Este artigo tem por objetivo analisar o marketing digital, como um elemento propagador da relação entre clientes e organizações. Para o desenvolvimento deste, foi utilizada como base uma pesquisa bibliográfica, procurando enfatizar a importância marketing digital, sua metodologia de aplicação e suas possíveis estratégias de utilização. Contudo, ao final dele, observou - se que a utilização do marketing digital vem se tornando uma prática bastante eficaz no processo de ampliação da boa relação entre a empresa e o cliente.

Palavras-chave: Marketing Digital, estratégia, redes sociais, mídias digitais.

Abstract

This article presents a brief reflection on the importance of digital marketing as a market strategy, because within the globalization process, digital media are becoming increasingly interesting for the business. This article aims to analyze digital marketing as a propagating element of the relationship between customers and organizations. For the development of this, bibliographic research was used as a basis, seeking to emphasize the importance of digital marketing, its application methodology and its possible strategies of use. However, at the end of it, it was observed that the use of digital marketing has become a very effective practice in the process of expanding the good relationship between the company and the client.

KEYWORDS: Digital Marketing, strategy, social networks, digital media.

Introdução

Marketing Digital pode ser definido como uso de estratégias que empresas e pessoas utilizam para divulgar produtos, serviços, desenvolver uma marca e criar conexão com pessoas por meio de canais de contato na Internet. Surgido na década de 1990, o Marketing Digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus produtos e/ou serviços.

O termo tem se popularizado à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si. Apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio.

Essa vertente de marketing inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, redes sociais, dentre outras, que aumentam o alcance e influência no processo de compra dos consumidores. Portanto, ela está ligada a versatilidade, as inovações e a eficiência que a mídia digital atinge nos métodos e costumes dos diversos consumidores.

Ao falar em marketing digital pressupõem-se as relações existentes entre organizações e consumidores, por meio do auxílio da internet como o principal meio de propagação de informações sobre produtos ou serviços fornecidos pelas entidades. Segundo Torres (2009), “inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet”.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado bastante eficazes em diversos negócios, tanto para os que se utilizam de plataformas de atendimento virtual quanto para os que se baseiam apenas em negócios on-line. Neste contexto, o objetivo primordial deste estudo é analisar a utilidade das redes sociais na propagação de produtos e serviços, bem como demonstrar suas principais finalidades de utilização como estratégia de negócio.

A metodologia adotada para elaboração do presente artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica, a partir da análise pormenorizada de materiais obtidos em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso e outros artigos relevantes divulgados no meio eletrônico para realização desta obra.

DESENVOLVIMENTO.

1

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a 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 da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010).

Desde seu surgimento, o marketing digital vem evoluindo de maneira considerável no mercado, trazendo inúmeras ferramentas de publicidade e mídias digitais. A internet e as mídias sociais tornam-se assim cada vez mais presentes na vida das pessoas.

Oliveira (2000), relata que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”.

O marketing digital é de suma importância para que as percepções dos processos decisórios dos consumidores sejam positivas, pois dessa forma são gerados os desejos e até mesmo a necessidade da compra, que impulsionará o usuário a adquirir o produto, podendo torna-lo fiel à marca desejada.

Nesse contexto, os consumidores buscam flexibilidade de escolha, inovações sobre marca e opiniões diretas de pessoas para que possam adquirir a solução que acreditam ser a melhor. Vaz (2010), fundamenta que o poder da internet e das redes sociais auxilia aos consumidores com informações que lhes ajudem na escolha de produtos e/ou serviços. Ressalva-se ainda que o fim das restrições quanto à divulgação na internet permitiu o avanço significativo do marketing digital.

Entende-se que ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as mídias sociais, deve-se focar nas relações que sua propaganda terá com os usuários. Segundo Claudio Torres (2009), o crescimento das mídias sociais aplicáveis ao mercado proporcionou ao consumidor um leque mais eclético de opções. Fazer com que todos os objetivos sejam traçados parece fácil, o difícil é alcançá-los. Dessa forma, é necessário formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de execução, pessoal e sustentação. (MADRUGA, CHI, SIMÕES e TEIXEIRA, 2011).

Nas plataformas de compras on-line existe mais dinamismo entre as pesquisas, opções de pagamento e maior facilidade quanto ao acesso, minimizando possíveis problemas de tempo e espaço para uma compra ao vivo. O marketing digital possui diversas ferramentas de auxílio a sua divulgação. Torres (2009) destaca que o marketing digital pode ser constituído por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor;
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;
- Pesquisa on-line: a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais.

Segundo Zeff e Aronson (2000, p. 74), o marketing promovido na internet se tornou realidade, ele oferece tudo o que um marketing direto é capaz de oferecer, possui uma capacidade de vender ou promover produtos a um custo totalmente acessível. Além disso, a eficácia da internet em monitorar as vendas realizadas, torna seu uso ainda mais transparente para os gestores.

A troca de informações avançada que as redes sociais fornecem ajudam empresas a identificar seu público-alvo, conhecer seus principais concorrentes, fidelizar clientes e até mesmo maximizar seus lucros. O uso constante das redes sociais pelo público tem se mostrado um excelente meio de propagação, tornando-se confiável e de fácil acesso para as organizações.

Desta forma, é possível perceber que as redes sociais são uma importante fonte de informações e também uma peça chave no processo de comunicação social. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado. (FALDA, REGONATO, FRASCARELI, 2016).

1.1 Objetivos do Marketing Digital.

Deve-se saber que as mídias e as redes estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. As mídias sociais são conteúdos que os usuários compartilham, como imagens e mensagens, por sua vez, as redes sociais corresponde aos relacionamentos estabelecidos pelos indivíduos que estão conectadas. Dito isso, a aplicação do Marketing Digital a redes sociais tem por objetivo atrair pessoas que tenham potencial para tornar-se cliente. Para tanto, outros objetivos também são trabalhados no marketing digital, sendo estes:

- Desenvolver e fortalecer as marcas;
- Criar autoridade sobre um determinado assunto;
- Atrair novos clientes;
- Fidelizar clientes;
- Mais visibilidade da marca e dos produtos e serviços;
- Relacionamento com os consumidores.

Segundo Marteleto (2001), o marketing digital, juntamente com as redes sociais, desenvolveu um novo mundo para trocar ideias. Hoje, as pessoas que possuem acesso à internet possuem voz para compartilhar e troca experiências, pensamentos e opiniões. Nesse contexto, Toledo (2006), destaca que:

O segundo papel do marketing é determinar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e objetivos da empresa às necessidades diversificadas dos clientes. Essa tarefa implica reconhecer que os mercados são heterogêneos; cabe, portanto, à empresa identificar os segmentos que os compõem, avaliar o grau de atratividade de cada um deles e, simultaneamente, analisar a condição competitiva para atendê-los. Essa análise determinará a estratégia de segmentação que a empresa irá adotar, em busca do atendimento de seus objetivos de crescimento e rentabilidade. O terceiro papel revelador da importância do marketing no processo competitivo prende-se à tarefa de implantação da estratégia, o que significa alinhar os recursos da organização para planejar e executar a entrega de valor e conseqüente satisfação do cliente. O marketing contribui na coordenação dos 3 esforços que visam a garantir a satisfação do cliente e a mantê-lo. (TOLEDO, 2006, p.56).

Dito isso, verifica-se que existem diversas razões para usar este tipo de estratégia, a utilização de uma estratégia digital bem fundamentada permite transformar os dados em inteligência de mercado, tanto dos clientes quanto da concorrência, possibilitam melhorar o relacionamento empresa e clientes e verificar como eles interagem com a marca. Visto que, o cliente é cada vez mais treinado e informado sobre o uso de mídia digital e o mercado digital está em constante ascensão.

1.2

Redes sociais e alcance.

A interação através de mídias digitais tornou-se uma característica intrínseca da vida humana, de acordo com o The Global State of Digital in 2019, elaborado pela Hootsuite e We Are Social, cerca de 3,484 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que representa 45% da população mundial.

Tem-se em mente que este percentual tenha crescido consideravelmente durante o ano de 2020, principalmente em virtude do período pandêmico vivenciado oriundo da SARS-CoV-2, comumente chamado de Covid-19.

Dentre as redes sociais utilizadas, enfatiza-se:

·**Facebook:** É o segundo site mais visitado e conseqüentemente reivindica mais de 400 milhões de usuários ativos (a partir de fevereiro de 2010). Mais de 20 por cento dos 1,7 bilhão de pessoas conectadas a Internet em todo o mundo agora usam o Facebook regularmente. O Facebook já atua em mais de 75 idiomas. (KIRKPATRICK, 2010). O site permite que as empresas sejam capazes de construir relações com consumidores, além de proporcionar um aumento de sua carta de clientes.

·**Instagram:** é uma rede gratuita e simples que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, além de permitir compartilhá-los em outras redes sociais. Hoje são 1 bilhão de usuários ativos, representando a 5ª rede social mais popular do mundo.

·**Twitter:** é uma rede de informações composta de mensagens e informações com até 140 caracteres, conhecidas como Tweets. É uma maneira fácil de ver as novidades sobre assuntos que lhe interessam. (TWITTER, 2017). Ele possibilita a divulgação de notícias e informações em instantes, além de popularizar o noticiário de maneira ágil e fácil. No segundo trimestre de 2020, a rede social chegou a marca de 186 milhões de usuários.

·**WhatsApp:** é um software de comunicação e, enquanto suporte de textos, é lugar onde os gêneros são colocados para circular e que também exerce influência sobre esses gêneros. Existem, atualmente, 2 bilhões de usuários do WhatsApp no mundo inteiro, em um quantitativo de mais de 120 milhões de usuários no Brasil.

No contexto de utilização das mídias sociais para a propagação de produtos e serviços, confirma-se que se tornaram estratégias essenciais para conseguir atingir o público-alvo, sobretudo no que diz respeito a acessibilidade das redes sociais, as quais milhões de pessoas tem perfis e utilizam a ferramenta diariamente. Assim, de apresentar custo menor em relação ao marketing tradicional, este tipo de estratégia tem maior alcance.

1.3

E-commerce.

E-commerce, na tradução para o português, significa comércio eletrônico. Corresponde a uma modalidade de comércio por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras, são feitas integralmente pela internet.

Nessa modalidade, as empresas vendem por meio de lojas virtuais próprias.

É possível comercializar qualquer coisa: livros, eletrônicos, roupas, alimentos. É o caso, por exemplo, de grandes e-commerce, como Amazon, Netshoes e Magazine Luiza.

Transações são eventos que acontecem como parte de negociações, tais como vendas, compras, depósitos, retiradas, reembolsos e pagamentos. Nos dados gerados sempre que uma empresa vende algo a crédito para um cliente, seja ela uma loja de varejo ou um site de e-commerce na web. (O' BRIEN, 2004, p.215).

A finalidade central do e-commerce é permitir que o consumidor faça compras de maneira rápida e fácil, recebendo o produto em casa sem a necessidade de se deslocar a uma loja física. Para vendedores, a finalidade do e-commerce é ampliar os canais de venda, atingir consumidores que hoje compram pela internet e inserir o negócio no ambiente digital.

1.3.1 Marketing digital para e-commerce.

Para que uma loja virtual cresça e alcance sucesso, ela precisa atrair e reter pessoas que se interessem por seus produtos ou serviços. Isso pode ser feito justamente por meio do marketing para e-commerce, que também traz benefícios como:

- Geração de presença online;
- Posicionamento da marca, que passa a ser vista como autoridade no segmento;
- Conhecimento a respeito da jornada de compra do cliente;
- Segmentação do público;
- Personalização da comunicação, que se torna mais eficiente;
- Fidelização do cliente, que também se torna um divulgador de sua marca;
- Mensuração efetiva dos resultados;
- Personalização da experiência de compra.

1.3.2 Importância do e-commerce para as empresas.

Quando as primeiras lojas virtuais surgiram, nos anos 1990, o e-commerce era simples. Com o tempo, a comercialização online foi se tornando complexa e, hoje, dá para comprar e vender qualquer item e serviço de forma virtual.

Não é exagero dizer que é possível adquirir quase tudo pela internet.

Desde assinaturas de streaming, como Netflix, Spotify e HBO, até fazer as compras no supermercado, incluindo itens perecíveis. Inclusive, as mais recentes pesquisas sobre o e-commerce no Brasil apontam a diversificação do canal.

Tendo como indicativo dessa diversidade, têm-se a categoria “Moda e Acessórios”, figura entre as campeãs de vendas há anos dividindo percentuais crescentes com itens de “Alimentos e Bebidas” e “Petshop”, que tiveram um aumento de, respectivamente, 82% e 144% na comercialização em 2019. Além disso, outras categorias se mantêm com vendas estáveis ou em crescimento, como “Serviços”, “Eletrônicos” e “Materiais de Construção”.

Desta forma, as vendas online são um canal importante para os mais variados segmentos da economia, desde fabricantes, atacadistas, varejistas a prestadores de serviços, todos podem se beneficiar ao construir um e-commerce. Segundo a 40ª Webshoppers, existe a expectativa do usuário de encontrar a marca no meio digital. Portanto, o e-commerce é muito importante para as empresas, pois é uma forma para a manutenção e ampliação de mercados.

1.3.3 Principais e-commerce do mundo.

O comércio eletrônico está conquistando a confiança do consumidor, como resultado desta credibilidade, tem-se um aumento no número de operações efetivadas pela grande rede. Usando a tecnologia certa, as empresas têm descoberto a possibilidade de criar um sistema de comércio eletrônico que atenda às expectativas do cliente.

A 42ª edição do Webshoppers, pesquisa da Ebit|Nielsen, revela que e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano. Com as lojas físicas fechadas por conta da Covid-19, muitas pessoas recorreram às compras online e, com isso, o e-commerce brasileiro registrou um crescimento de 47% no primeiro semestre, sua maior alta em 20 anos.

Webshoppers, apresenta em estudo sobre e-commerce, que o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019. Já as vendas aumentaram 47%, para R\$ 38,8 bilhões, no mesmo período.

Segundo O' Brien (2004), os sistemas de transações on-line exercem um papel estratégico no comércio eletrônico. Esses sistemas em tempo real, que captam e processam imediatamente as transações podem ajudá-las a fornecer alto atendimento aos clientes e outros parceiros comerciais. Essa capacidade agrega valor aos seus produtos e serviços e serve como diferencial em relação aos seus concorrentes.

A seguir, destacam-se como as principais e-commerce no cenário mundial.

- **Walmart:** é um dos grandes players mundiais em comércio eletrônico, mas também trabalha com lojas físicas.

- **AliExpress:** Pertencente ao Grupo Alibaba, o Aliexpress tem sede na China e, portanto, é uma opção para comprar de fabricantes do país asiático.

- **Amazon:** Fundada por Jeff Bezos em 1994, a Amazon entra na lista dos maiores e-commerces em nível mundial e vende produtos de diferentes marcas e segmentos do mercado.

1.4 Links Patrocinados e Métodos de Cobrança.

Links patrocinados são anúncios de Marketing Digital nos quais predominam o formato de texto simples, imagens e/ou vídeos. Como os links patrocinados mais famosos são os que aparecem nos resultados do Google, há quem use o conceito como sinônimo dos anúncios feitos no buscador. Especialistas, no entanto, divergem: muitos defendem que a ideia inclui qualquer link pago que é utilizado para divulgar produtos ou serviços na internet.

Investir em links patrocinados tem sido uma estratégia cada vez mais utilizada por empresas de diversos portes e segmentos, especialmente em tempos de queda do alcance, como tem ocorrido no Facebook. Muitas vezes, alcançar seus objetivos envolve ações pagas, e os links patrocinados são uma ótima opção, pois eles atraem tráfego para sites, aceleram os resultados, identificam o público alvo e medem os resultados.

No que se refere a métodos de cobrança, no cenário virtual tem-se: Custo por Clique -CPC, Custo por Mil - COM e Custo por Aquisição - CPA, que geralmente utilizados por plataformas de mídia paga.

- CPC:** Custo por Clique - CPC é uma maneira de cobrar anúncios em que o anunciante paga por cada clique que pode direcionar ao site de destino.

- COM:** Custo por Mil- COM é a métrica que representa o gasto que é gerado a cada mil impressões de um anúncio

- CPA:** No Custo por Aquisição- CPA, o anunciante só paga quando alcança o objetivo final da campanha, que pode ser o download de um material, uma venda, dentre outros.

1.5 Anúncios

Os anúncios nas redes sociais são importantes para potencializar as ações de comunicação nessas plataformas e, assim, escalar os resultados. A precisão na definição dos objetivos de campanha de marketing é determinante para o sucesso da estratégia traçada.

Em termos de abrangência, os resultados da Social Media Trend 2018, ajudam a entender como a atenção do público tem se dividido entre os canais. No estudo realizado pela Rock Content, as redes registraram as seguintes participações: Facebook - 95%, Instagram - 89,1%, LinkedIn - 69.2%, Twitter - 62.1%, Youtube - 40.2% e Pinterest - 19.3%.

Para o Facebook, o sistema de gerenciamento de anúncio é bem intuitivo, para usufruir basta indicar um dos objetivos propostos pela própria ferramenta, como cliques ou conversões no site, envolvimento de publicações na página, respostas de eventos, dentre outros.

Os tipos de anúncios possibilitados pela rede consiste entre foto, vídeo, carrossel apresentação multimídia, coleção ou Messenger. Para facilitar o emprego dos tipos mais comuns, o Facebook também tem versões específicas para cadastro, direcionamento para o site, são os chamados anúncios de link e apresentação de produtos.

- Imagem:** tipo mais comum de anúncios, com uma imagem ou vídeo, botão de Call-to-Action e legenda.

- Carrossel:** permite publicar até 10 imagens no mesmo anúncio, com legendas e botões de CTA. Ideal para contar uma história ou mostrar vários produtos.

- Stories:** Nos anúncios de stories, você divulga sua empresa entre as histórias dos Instagram dos usuários. As imagens são mostradas por 5s na tela e os vídeos por no máximo 15s.

Por sua vez, os anúncios no Instagram utilizam as mesmas ferramentas e premissas do Facebook, a diferença, no caso das publicações comuns, é que a sua mensagem publicitária vai aparecer com o rótulo “patrocinado”.

O Instagram é uma forma de veicular anúncios tanto no feed quanto nos Stories da rede social. Esses anúncios são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. A ferramenta pode ser usada para gerar cliques, conversões, instalações de aplicativos, visualizações de vídeos etc. Criar anúncios no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento da marca para a empresa.

O LinkedIn é a plataforma de anúncios da rede social voltada para profissionais. Permite fazer segmentações e em geral atrai usuários mais qualificados, já que há mais dados disponíveis sobre onde o usuário trabalha e sua profissão. Ele tem aumentado a sua representatividade entre as redes sociais, mas mantém sua principal característica: é um ambiente voltado para o networking profissional.

Entre as possibilidades para anunciar no LinkedIn, os formatos de anúncios mais comuns são: Conteúdo promovido na timeline - Sponsored Content, pequenos anúncios de texto -Text Ads) e mensagem patrocinada na caixa de entrada- Sponsored InMail.

- Sponsored Content: Formato com o objetivo de promover conteúdo para profissionais em desktop, smartphone e tablet. Esse conteúdo aparece na sua tela inicial e é preciso que sua empresa tenha uma Company Page para utilizar o formato.

- Text Ads: Nesse formato, você coloca o link no texto e direciona para seu website como os anúncios de pesquisa do Google.

- Sponsored InMail: Formato que permite enviar mensagens para seus Leads diretamente na caixa de entrada do LinkedIn para obter o máximo de impacto. Esse formato só pode ser feito através de uma nova conta com o gerente de contas do LinkedIn.

Ao analisar a aplicabilidade de anúncios no Twitter, vê-se que podem ampliar o número de seguidores e garantir maior alcance para suas mensagens (por meio do patrocínio de determinados assuntos. A base de usuários é representativa, contudo o Twitter tem se posicionado como uma rede social importante para atualização. O que pesa, no caso, é a instantaneidade, por causa da característica dos posts e do perfil do usuário.

O anunciante pode optar por três tipos de anúncios:

- Tweets** patrocinados (ou promovidos): embora receba o rótulo “promovido”, o resultado desse tipo de publicidade é bom, uma vez que a marca entra no feed dos usuários. Se o apelo for pertinente para a pessoa, são altas as chances de engajamento (respostas, retuíte, marcação etc.)

- Tweets** patrocinados (ou promovidos): embora receba o rótulo “promovido”, o resultado desse tipo de publicidade é bom, uma vez que a marca entra no feed dos usuários. Se o apelo for pertinente para a pessoa, são altas as chances de engajamento (respostas, retuíte, marcação etc.)

- Contas promovidas:** o objetivo, nesse caso, é indicado para a conquista de seguidores e para ampliar o reconhecimento da marca.

- Assuntos promovidos:** os anúncios desse tipo aparecem na lateral e são marcados como “promovido”.

Já o Youtube, Trata-se da principal plataforma de acesso a vídeos no mundo, dados oficiais da empresa indicam um total de 1,5 bilhão de usuários. Os anúncios no YouTube devem ser configurados por meio do Google AdWords, a plataforma de publicidade do Google.

O Google AdWords oferece diversas possibilidades para os interessados em anunciar na Rede de Pesquisa e na Rede de Display, principalmente em termos de segmentação. Especificamente no YouTube, é possível optar por três formatos:

- In-Stream:** o vídeo da marca será exibido antes ou depois dos vídeos selecionados pelo usuário que têm, inclusive, a opção de não o assistir;

- Trueview:** os vídeos patrocinados são exibidos nas buscas relacionadas a esse formato;

- Banners:** os formatos mais comuns são os retângulos exibidos na parte inferior do vídeo.

O CPV (custo por visualização) é específico para vídeos, e contempla suas inserções no YouTube ou na Rede de Display. É válido ressaltar que o anunciante só paga quando o vídeo for visto por mais de 30 segundos ou quando for registrado algum tipo de interação do usuário com a mensagem. Os valores das campanhas divulgadas na plataforma podem variar bastante, dependendo do formato e do tipo de segmentação usado na distribuição da mensagem publicitária.

Ao destacar o Google Ads, têm-se como características consistir na plataforma de anúncios e a principal fonte de receita do Google. Sua primeira versão foi lançada em 2000 e, desde então, a plataforma lidera o mercado. Com a ferramenta, empresas podem pagar ao Google para se destacarem na internet. Um dos benefícios é fazer isso de forma segmentada, o que ajuda a atrair um público qualificado, que tenha relação com a empresa.

No Google Ads, é o próprio anunciante quem desenvolve seus anúncios e determina onde deseja exibi-los. Podendo optar por:

- Rede de Display:** a rede de display do Google consiste em espaços para anunciar em sites como portais de notícias e blogs. Está disponível em diversos formatos, como banner, texto e Gmail.

·**Rede de Pesquisa:** são exibidos nos resultados de busca, para determinadas palavras-chave. Ficam em destaque no início e no fim da página, com um pequeno aviso que diz tratar-se de mídia paga. Nesse caso, o anunciante só paga quando recebe um clique.

·**YouTube:** como anunciante, é possível criar campanhas que são mostradas antes, durante e depois de vídeos no YouTube. É possível segmentar o público-alvo de acordo com idade, local, interesses, dentre outros atributos.

·**Shopping:** com os anúncios desta categoria você exibe seus produtos nos resultados de busca da seção Shopping do Google.

·**Aplicativos:** com esse formato é possível impulsionar a instalação de aplicativos das redes do Google.

·**Reconhecimento da marca:** Tem o objetivo de alcançar pessoas com maior probabilidade de prestar atenção nos seus anúncios e aumentar o reconhecimento da sua marca.

·**Alcance:** Exibe seu anúncio para o máximo de pessoas.

·**Tráfego:** Esse tipo de anúncio envia mais pessoas a um destino dentro ou fora do Facebook. É uma alternativa especialmente relevante, já que você tem a possibilidade de enviar o público atingido pelo anúncio para seu site ou também para suas Landing Pages, aumentando o tráfego nessas páginas.

·**Envolvimento:** Faz mais pessoas verem sua publicação ou Página e se envolverem com ela. O envolvimento pode incluir comentários, compartilhamentos, curtidas, participações no evento e obtenções da oferta.

·**Visualizações do vídeo:** Promove vídeos para aumentar a conscientização sobre a sua marca.

·**Geração de cadastros:** Anúncio que coleta informações de cadastros de pessoas interessadas nos seus negócios.

·**Conversões:** Faz as pessoas executarem ações no seu site ou aplicativo, como adicionar informações de pagamento ou fazer uma compra.

Considerações Finais

As empresas estão gradualmente de incluindo suas estratégias de negócios a Internet. Em diferentes estágios, buscam explorar a potencialidade da Internet das mais variadas formas, estabelecendo relações interativas com os clientes, revendedores, funcionários e fornecedores.

O comércio pela Internet já se consagrou, como um canal alternativo de venda ao consumidor final, caracterizado pela facilidade e conveniência de compra, descontos e campanhas promocionais atraentes e, do ponto de vista da empresa, uma forma barata de aumentar a exposição e alcance das vendas.

Através do estudo realizado, concluiu-se que as estratégias de marketing são de vital importância para o crescimento contínuo das empresas, pois possibilitam às entidades a se desenvolverem para conseguirem seus objetivos organizacionais, de maneira inovadora, fácil e ágil.

A necessidade dos clientes de adquirir algo com mais facilidade de compra, pesquisa e informações faz do marketing digital uma importante ferramenta empresarial. Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital tem revolucionado o mercado de maneira positiva, trazendo grandes benefícios para o consumidor e o fornecedor, além de permitir maior precisão na interação e na comunicação entre ambos.

A internet se tornou um meio de comunicação extremamente eficaz. Por meio dela, torna-se mais fácil a maneira de como atrair clientes, mostrando a importante utilização de suas ferramentas para a propagação de produtos e serviços em meio ao novo mercado que estamos vivendo. Pois é de suma importância a utilização das redes sociais e outros meios de mídia sociais para a propagação de produtos e serviços atualmente.

Neste contexto, o marketing digital proporciona uma nova visão para o mercado, pois permite que quem se usufrua obtenha mais lucro, tendo redução considerável de despesas, além de melhorar a imagem da organização ou conseguir uma diferenciação no mercado, tendo grande impacto nos resultados da empresa. Não é só ter um produto digital, é necessário aplicar estratégias de marketing para efetivar a venda.

Referências

A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e. Acesso em: 09. dezembro. 2020.

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, Abr. 2014. Disponível em: <https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em 02 de nov. de 2017.

E - BUSINESS E E - COMMERCE. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no3/artigo5.pdf> . . Acesso em: 10. De dezembro. 2020.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. **Inteligência no Marketing Digital.** Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novtech, 2010.

KIRKPATRICK, D. The Facebook effect: **the inside story of the company that is connecting the world.** Nova Iorque: Editora Simon & Schuster, 2010.

MADRUGA, Roberto; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. Gêneros Textuais Emergentes no Contexto da Tecnologia Digital. Hipertexto e Gêneros Digitais: **Novas Formas de Construção de Sentido.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2004 a. p. 13-67. Disponível em: http://forma.ifg.edu.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=22&Itemid=69. Acesso em: 12. dezembro. 2020.

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/mkt_redes_sociais_artg.pdf. Acesso em: 10. dezembro. 2020.

Referências

OKADA, Sionaraloco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/downloads/5413. Acesso em: 12. dezembro. 2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/links-patrocinados/#:~:text=Links%20patrocinados%20s%C3%A3o%20an%C3%Bancias%20de,dos%20an%C3%Bancias%20feitos%20no%20buscador>. Acesso em: 11. Dezembro. 2020.

SANTOS, Alex Rosário.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 10. dezembro. 2020.

TRAFEGO PAGO. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/trafegopago/#:~:text=A%20%C3%BAnica%20desvantagem%20de%20criar,visitantes%20ao%20site%20em%20quest%C3%A3o>. Acesso em: 11. Dezembro. 2020.

TWITTER, Central de Ajuda. Disponível em: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/262253-comecar-a-usar-o-twitter>. Acesso em: 08. dezembro. 2020.

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

Referências

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.



EDITORIA
FMB

 editora.faculdadefmb.edu.br