



FANESE – Faculdade de Administrações e Negócios de Sergipe

Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE

MARKETING EXECUTIVO

MAIRA MÁRCIA DE CARVALHO BARBOSA

**O MARKETING DIGITAL APLICADO POR GRANDES MARCAS DO
MERCADO BRASILEIRO**

Aracaju/SE
23 de maio de 2018

MAIRA MÁRCIA DE CARVALHO BARBOSA

O MARKETING DIGITAL APLICADO POR GRANDES MARCAS DO MERCADO BRASILEIRO

Artigo apresentado como pré-requisito parcial para conclusão da disciplina Metodologia dos Trabalhos Acadêmicos do Curso de Pós-graduação em Marketing Executivo da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Avaliador:

MSc. Gabriel Leite

Aracaju/SE
23 de maio de 2018

O MARKETING DIGITAL APLICADO POR GRANDES MARCAS DO MERCADO BRASILEIRO

Maíra Marcia Carvalho Barbosa¹

Resumo: O artigo aqui delineado representa um estudo de revisão sobre o marketing digital e sua utilização por grandes marcas que atuam no mercado brasileiro. Num mundo onde a produção e as vendas se mundializam, a comunicação e seus inúmeros veículos, se revela, importante instrumental de divulgação de marcas, realização de negócios, conquista de mercados e clientes. A metodologia desta pesquisa repousa numa pesquisa bibliográfica fundamentada em bancos de dados indexados na *internet*, bem como na literatura especializada que discorre sobre o tema. A estrutura do artigo apresenta um tópico introdutório onde o tema é apresentado, sendo sequenciado por um segundo tópico momento em que os conceitos sobre marketing digital, suas características, ferramentas e aplicabilidade são aprofundados, sendo o terceiro, etapa em que são aprofundadas informações sobre o binômio: indústria nacional e grandes marcas consagradas no mercado nacional e o uso por estas dos recursos e instrumentos do marketing digital para dinamizar sua produção e vendas. Quanto ao tópico quatro, este destaca a função do marketing direcionados aos produtos e marcas de luxo e os critérios consagrados na literatura, para a elaboração de ferramentas de marketing digital neste segmento.

Palavras-chaves: Brasil, cliente, digital, marcas, marketing.

Abstract: The article outlined here is a review study on digital marketing and their use by major brands operating in the Brazilian market. In a world where production and sale if mundializam, communication and its numerous vehicles, is revealed as an important tool for the dissemination of brands, doing business, conquering markets and customers. The methodology of this research rests on a literature search based on databases indexed on the internet as well as in the literature that discusses theme. The structure of the paper presents an introductory topic where the topic is presented, and sequenced for a second time when the topic of digital marketing concepts, their characteristics, tools and applicability are deepened, with the third topic, that are in step insight into the binomial: national industry and large established brands in the domestic market and the use of these resources and tools of digital marketing to boost their production and sales. As for the topic four, this highlights the role of marketing targeted products and luxury brands and criteria established in the literature, and for the development of digital marketing tools in this segment.

Keywords: Brazil, customer, digital, brands, marketing.

¹ Pós-graduanda do Curso de Marketing Executivo da Fanese
E-mail: mairamarcia@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ainda em finais da década de 1980 quando a Globalização transformara os modos de produção de produtos e que nesse sentido internacionalizara intensamente a produção industrial (principalmente de grandes marcas), eclodiram novas formas de pensar sobre economia e também de como aumentar a produção, divulgar produtos e fidelizar clientes. Com a Globalização nenhum fato humano seria isolado, todas as ações humanas passariam, aos poucos, a assumir dimensões globais, multinacionais.

Em meio a uma gama variada de transformações econômicas, políticas e sociais, importa ressaltar e parafrasear as lições de Silva e Junior (2008) que ao realizar uma retrospectiva histórica sobre a Globalização destaca que “em sua origem, a globalização se deu através das caravelas, depois do barco a vapor, o trem; hoje, temos nos meios de comunicação o poder sobre a humanidade através dos satélites e dos computadores interligando o mundo em tempo real.

Pelo que se viu, num mundo onde a produção e as vendas se mundializam, a comunicação e seus inúmeros veículos, se revela, importante instrumental de divulgação de marcas, realização de negócios, conquista de mercados e clientes. Nesse sentido importante frisar as palavras de Galeano (2003) apud Silva e Júnior (2008) quando informam que com a internet, entramos compulsoriamente na era da digitalização da vida e da máxima eficácia comunicacional, bem como entramos num século onde enterram-se os sonhos de grandes utopias juntamente com seus escombros amalgamados e endurecidos pelos delírios de uma razão cega e totalitária.

De fato as mudanças operadas no mundo e nas interações humanas de qualquer natureza estão dia a dia introduzindo e disseminando mudanças nas formas fabricar, vender e distribuir os produtos.

À luz do que se disse necessário rememorar as palavras de Mancebo (2002), Galeano (2003), apud Silva e Júnior (2008) ao afirmar que:

“O processo de globalização abrange uma variedade de fenômenos, tem gerado impactos diferenciados em diversas áreas – econômico-financeira, comercial, cultural, social, dentre outras –, mostra-se atravessado por um certo grau de ambivalência ou imprecisão, revelando-se como uma configuração histórica altamente contraditória.”

Em termos comerciais, o Marketing enquanto ramo do saber que tem o poder de potencializar a comercialização de produtos, a conquista e manutenção de clientes,

emerge como ferramenta imprescindível ao desenvolvimento das atividades comerciais e permanência das organizações em suas “fatias” de mercado.

As discussões aqui levadas a termo em torno do tema **“O Marketing Digital desenvolvido por grandes marcas do mercado brasileiro”** têm por objetivo, conhecer melhor o significado do marketing digital e como os recursos, linguagens e ferramentas dessa área de conhecimento contribuem para a consolidação e aumento das vendas de marcas consagradas no mercado brasileiro.

Justifica-se o presente estudo pelo fato de, enquanto pós-graduanda em Marketing, reconhecer na modalidade Marketing Digital, importante oportunidade de desenvolvimento profissional junto a esse segmento, e o reconhecimento dos benefícios em práticas de marketing, publicidade e propaganda e da importância que os recursos do marketing digital oferecem aos variados processos de vendas e divulgação de produtos, marcas e ideias.

2. MARKETING DIGITAL: UMA VISÃO CONCEITUAL

2.1 O conceito de Marketing

Em suas linhas gerais, a compreensão do marketing digital está associada à percepção de que todos os mecanismos para o desenvolvimento do Marketing Digital, “sempre gira em torno de duas finalidades primordiais: uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes.” (Richers,1990)

Parafraseando Kotler (1997) apud Bentivegna (2002) ao destacar como algumas empresas realizam seu trabalho de difusão de produtos e serviços, reconhece a importância do ambiente virtual para transmissão de mensagens entre consumidores (...) e cada vez mais, comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente da Internet, em *chats*, fóruns ou listas de discussão em que milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços.

De forma genérica, pode-se definir marketing digital como toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, sendo que tais

necessidades e desejos são satisfeitos mediante a utilização de bens e serviços (e aquisição dos mesmos).

Ao debruçar-se sobre a formulação de um conceito para Marketing Digital, Costa (2004) conceitua marketing digital como “toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, sendo que tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a utilização de bens e serviços”.

2.2 Marketing Digital: suas ferramentas principais

Antes de abordar o que representa o marketing digital, é necessário compreender que a existência, dinâmica e sucesso dessa ferramenta de propaganda e aumento de vendas somente foi possível em razão da internet e do comércio eletrônico cujas dimensões assumiram proporções multinacionais.

Nesse sentido, importa lembrar o conceito de internet formulado por Laudon e Laudon (2004), os quais afirmam:

[...] que a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo, fornecendo acesso *on-line* vinte e quatro horas, sete dias da semana e trezentos e sessenta e cinco dias do ano, para seus usuários. A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas. Com tais aplicações, a Internet tende a tornar-se, em particular, um expressivo catalisador tanto do *e-commerce* como do *e-business*.

A seara comunicacional criada com a ferramenta internet, ampliou inquestionavelmente as vendas, a rapidez na prestação de serviços, a lucratividade ao tempo em que diminui custos de manutenção, fazendo emergir com força, uma nova modalidade comercial chamada de comércio eletrônico.

Sobre comércio eletrônico, Bransky (1999) assim o define:

[...] como a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. Assim, o comércio eletrônico é a maneira pela qual vendas e compras são geradas, suas concretizações e a ações de marketing de pós-venda, tudo isso realizado *on-line*. Ainda segundo o mesmo autor, a Internet é ferramenta de inegável importância no comércio eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento, possui domínio público: qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode acessá-la,

bastando para isso um computador e uma linha telefônica. Essa facilidade passou a orientar as empresas quanto à venda ao cliente final, sem a necessidade de investimentos vultosos, criando grande interesse em número cada vez maior de setores econômicos.

Dessa feita, a o aumento das vendas decorrentes de práticas comerciais desenvolvidas por impulso do comércio eletrônico, onde compradores e vendedores realizam seus objetivos na comodidade de seu lar, escritório, local de trabalho, com rapidez e segurança constituem elementos que favorecem esta modalidade de comércio.

Considerando que o marketing se constitua em recente disciplina, atividades compatíveis com marketing podiam ser visualizadas ainda durante a Idade Média, notadamente quando se via, segundo Las Casas (2004,p.20) apudLemos (2011) “ o artesão levava seu produto até uma praça, oferecia-o aos consumidores por determinado valor e realizava a venda, anunciando em voz alta os artigos que estavam à venda”.

Hodiernamente o perfil do comércio e das práticas comerciais levadas a termo pelo comerciante, as quais reconhecem o consumidor como o ponto de partida e de chegada de toda operação que envolve uma venda, o que implica num melhoria na qualidade de produtos e serviços postos à venda, e na criação de diferenciais e desenvolvimento de ações visando a excelência e assim a fidelização e conquista de clientes. Nesse sentido, atualmente à postura dos comerciantes se torna diferente diante dos fatos, consideram o consumidor como o fator de sucesso mais importante da empresa, por consequência disso têm-se a convicção de que as empresas que permanecerão no mercado serão àquelas que prestam o melhor serviço e atendimento.

Por esta visão, entende-se que é também uma dos objetivos do Marketing satisfazer as necessidades dos clientes, pois estes constituem o foco de toda atividade empresarial. Assim, é sempre oportuno rememorar o conceito de Marketing trazido à luz por Las Cascas (2004, p.20) apud Lemos (2011),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação de desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 20).

Resta evidenciado que as contribuições da ciência do Marketing associadas aos benefícios que a segurança e celeridade dos negócios advindos do uso da ferramenta

internet, confluem para a sedimentação do marketing digital como importante mecanismo de vendas das organizações.

O uso do marketing nas organizações não ocorre de modo isolado, sendo a aplicação de seus recursos envolta em complexidades. Por essa razão, a aplicação do marketing exige decisões que devem ser tomadas no ambiente de atuação, as quais são cruciais e implicam numa série de variáveis, de modo a se adaptarem a novas situações e modificações que ocorrem frequentemente no meio organizacional.

Parafraseando as lições de Kotler (2007) segundo as quais toda atividade em marketing representa sempre um amplo processo de planejamento, execução e concepção, compreendendo a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços objetivando criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Acresce destacar que consoante as lições de Kotler (2007) onde:

“(...) a revolução digital criou mercados hipercompetitivos, em que os compradores estão mais informados a respeito das ofertas dos concorrentes, mais consistentes em relação ao preço e mais exigentes em relação às características dos produtos e serviços”.

Ao aplicar-se as práticas e recursos tecnológicos inerentes ao marketing digital, busca-se aliar-se os benefícios dos negócios *online*, e conferir uma natureza personalizada da abordagem junto aos consumidores virtuais, observando seu comportamento na internet. O marketing, grosso modo, tem por função entender e traduzir valores e necessidades dos clientes que cada vez mais buscam por produtos e serviços cujo diferencial é a personalização dos mesmos.

Ao historiar a construção e definição de Marketing Digital Kotler (2000) sinaliza que,

[...] até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção.

Vê-se que, a atuação e as estratégias em marketing digital visa sobretudo otimizar o processo de venda de produtos e serviços, para um público que potencialmente se identificará com as mensagens, imagens e informações veiculadas.

Em termos conceituais o Marketing Digital representam ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

O marketing digital engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicos para chegar aos consumidores rapidamente, de forma relevante, personalizada e com mais eficiência.

Ao conceituar Marketing Digital Gabriel (2010) apud Kotler e Keller (2006) assinalam que “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

No bojo dessa definições são revelados aspectos essenciais do marketing como, por exemplo, a noção segundo a qual marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, cuja realização passa por uma análise do público alvo antes de tudo, para melhor conhecendo-o para poder satisfazê-lo.

No que tange à noção de que o marketing realiza desejos a partir de relações de troca, a mesma Gabriel (2010) ressalta que: “[...]o modo de atender a necessidades ou desejos em uma ação de marketing é por meio da troca. Existem, na realidade, quatro maneiras de se atender a uma necessidade ou desejo: autoprodução, coerção, súplica e troca.”

Importa ressaltar que o conceito de produto é basilar para se compreender as ações desenvolvidas através, pois o produto é e sempre será uma oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca. Os produtos são representados por bens tangíveis e intangíveis divididos em categorias como sugere Kotler (2007):

Tipo de produto	Descrição
Bens	Produtos Tangíveis (sabonete, carros, joias etc.).
Serviços	Produtos Intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).

Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais, etc).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc).
Informações	O produto é uma informação (revistas, enciclopédia, sites na internet etc).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Fonte: Kotler e Keller (2007)

Vale mencionar que também faz parte do fazer cotidiano dos profissionais que atuam no marketing e no marketing digital, a realização de um trabalho incessante para manter alimentada as necessidades e desejos humanos em torno de um produto, ou serviço.

Outro aspecto relevante para uma melhor compreensão de como ocorre o trabalho em marketing digital é a conceituação e entendimento do que seja público-alvo. Assim, no dizer de Gabriel (2010):

“O público-alvo é a parte mais importante da equação de marketing, pois toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender.”

Pelo que se vê, nenhuma estratégia em marketing poderá ser desenvolvida e atingir o sucesso esperado se não possuir bem equacionadas as informações sobre o público-alvo para o qual quer destinar suas ações.

Feita essas breves considerações, passemos a discorrer de modo mais concreto as ferramentas e as possibilidades de aplicação do marketing digital em meio ao universo da divulgação e divulgação de grandes marcas no cenário digital.

2.3 Aplicabilidade do Marketing Digital

Na atualidade, não se pode compreender o universo e contexto das vendas de produtos e ou serviços sem reconhecer o papel e função da informação para a comunicação e relacionamento com fornecedores, parceiros e clientes (consumidor final), sem tem em foco que a organização que o melhor uso da informação e da melhor forma para divulgar informações importantes ao seu segmento de atuação no mercado, são cruciais para a permanência do negócio.

As empresas (nacionais e estrangeiras) ao reconhecerem o uso dos recursos da informática e em especial da rede mundial de computadores, bem como o reconhecimento da importância de tais elementos para o processo de promoção e distribuição de seus produtos, transformam sua relação com a comunidade de consumidores, aumentam suas vendas e conquistam e mantêm sua clientela.

Parafraseando os estudos de Toeldt et al (2006) no Brasil, a exemplo de outros países popularizou o uso da Internet. Tal fato se vislumbra no amplo e progressivo processo de expansão do setor de telefonia, especificamente no aumento do número e do acesso às telefônicas, a sofisticação e o barateamento dos artigos de informática e o surgimento dos provedores gratuitos, bem como das novas tecnologias de acesso, que em seu conjunto contribuem para explicar a aceitação crescente da Internet pelos consumidores como nova forma de se comunicar, buscar informações, comprar produtos e serviços ou apenas se divertir.

De modo geral as ações em marketing digital no contexto das grandes organizações nacionais e estrangeiras concentram-se principalmente no setor de comércio e serviços, se exteriorizando notadamente sob a forma de novos formatos de comunicação que, ao unir-se a *internet* e demais recursos tecnológicos em que o evoluindo ao chamado marketing digital ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação recebida.

As contribuições de Segundo Campanholo (2009) apud Rizzotto et al 2009:

[...] com a evolução das organizações e o avanço da tecnologia, o novo século se caracteriza pela ascensão do maior sistema de comunicação já inventado pelo homem – a Internet. O surgimento desta tecnologia tem proporcionado profundas mudanças no ambiente empresarial nos últimos anos, principalmente com o aparecimento de novas oportunidades empresariais, entre elas se destaca os negócios eletrônicos.

Nesse contexto, o comércio eletrônico eclode como um dos principais espaços em que, ao utilizar-se de recursos de propaganda e multimídia, concretamente se alargam os horizontes e perspectivas de aumento dos negócios e dos lucros a eles associado.

Ao definir comércio eletrônico Limeira (2007, p.38) assim se manifesta “ comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off- line, e de produtos digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental”.

Pelo que se viu, a aplicabilidade do Marketing Digital no Brasil e no mundo está profundamente relacionada com as ferramentas de multimídia em especial a rede mundial de computadores e a internet.

Os saberes e recursos em marketing tradicionalmente utilizados para incrementar as vendas de produtos, serviços e também a disseminação de ideias, assumem e ganharam maior amplitude e poder de abrangência com o advento da internet.

Nesse sentido vê-se que a relação entre empresas /marcas e a gestão de marketing por elas utilizadas, tem enorme influência junto ao consumidor, cujos frutos podem ser visualizados na durabilidade e ou permanência de produtos e serviços no mercado e também pela conquista e fidelização de fatias do mercado, traduzidas em consumidores fiéis a determinados produtos, marcas e serviços.

2.4 Estratégias do Marketing Digital

Um trabalho de marketing digital a exemplo do que acontece em outras abordagens em marketing é de fundamental importância o conhecimento do produto, da empresa, público-alvo, lançamentos, concorrência, instrumentos de comunicação disponíveis, diretrizes da marca, tipo de mensagem a ser veiculada de modo a conferir uma maior eficácia a estratégia de marketing a ser aplicada a um determinado contexto.

Assim o mix de estratégias inerentes ao marketing digital compõem-se de: a) Marketing de conteúdo; b) Marketing nas mídias sociais; c) Marketing viral; d) E-mail Marketing; e) Publicidade On-line; f) Pesquisa on-line; g) Monitoramento. As retroreferidas estratégias oferecem de forma objetiva todo um ciclo de oportunidades

para que as empresas/ marcas mantenham contato com seus consumidores, apresentando dessa forma, um leque de possibilidades concretizáveis de relacionamento entre empresa e consumidor final.

Em sintonia com as estratégias retrocitadas possuem elementos definidores para sua aplicação senão vejamos.

O marketing de conteúdo tem como ponto de partida a possibilidade de oferecer-se ao consumidor algo útil e relevante, isto é uma informação que interesse ao consumidor.

Quanto às mídias sociais, o foco repousa no oferecimento de uma rede forte ligada ao negócio, constituindo-se pois, em importante elo para o relacionamento entre a empresa e seus consumidores .

No marketing viral há de se priorizar as ações haja visto a importância dessa ferramenta para as ações em marketing digital, pois as possibilidades de sucesso e lucro são ampliadas, senão, multiplicadas com e pelo uso da internet.

A Publicidade On-line Publicidade on-line representa a concretização de um planejamento de mídia e divulgação onde criatividade e utilização de recursos de audiovisuais e internet são a tônica.

No que tange às ações em pesquisa, como já se disse, é fundamental conhecer o consumidor (o perfil, os desejos, o que pensa). Aqui o foco está em conhecer em profundidade o consumidor da empresa / marca.

Enquanto que o monitoramento consiste em “vigiar” no sentido de perceber de que maneira as ações retromencionadas contribuem positiva e ou negativamente para o crescimento da empresa / marca e como promover as adequações necessárias à satisfação do público –alvo seu consumidor em potencial.

O manejo correto das estratégias de marketing digital possibilita às empresas e as marcas a elas associadas alcançar reconhecimento e visibilidade pelo cliente, o que se constitui em principal objetivo primordial das ações em marketing.

No contexto e aplicabilidade das estratégias de marketing digital acima delineadas não se pode deixar de observar a necessidade de um planejamento cuidadoso quanto às etapas a serem implantadas, cumpridas e a obtenção de respostas , tudo no âmbito e em atendimento a um planejamento de marketing digital que exteriorize os objetivos, missão e visão empresariais.

3. A INDÚSTRIA NACIONAL: GRANDES MARCAS E SEU MARKETING DIGITAL

Antes de adentrar-se nas discussões em torno de como o marketing digital tem sido utilizado pelas grandes marcas brasileiras, é importante rememorar que as formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados, sofreram significativas mudanças quanto às estratégias de marketing utilizadas, notadamente com o advento da globalização, da introdução das novas tecnologias; o que se reflete tanto no relacionamento entre as pessoas como também entre organizações empresariais e seus consumidores.

Parafraseando Evans, Wedande, Ralston, & Hul, (2001) apud Neto et al (2011) onde “a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, conseqüentemente, mais abertos e mais transparentes ao olhar do consumidor.

Entender a relação entre marketing digital e o trabalho em marketing com grandes marcas, é também reconhecer a validade do marketing de relacionamento na medida em que este tem o condão de, ao utilizar os seus recursos, também atue:

“provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa, e também suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com o produto. Assim, “desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento”. (Muñiz&O’Guinn, (2001, p. 427) apud Neto et al 2011).

Nesse sentido, otimizar e contribuir para a permanência e satisfação do consumidor de marcas consagradas no mercado está na essência do trabalho em marketing utilizado por grandes empresas.

3.1 Grandes Marcas: abordagem conceitual

Ao discorrer-se sobre a importância do marketing e das ações em marketing digital junto a grandes marcas nacionais, urge salientar o conceito de marca consagrado pela literatura específica onde, Marca é um nome/símbolo dado a uma organização, pessoa ou atividade, para se identificar, mas facilmente.

Consoante lição de Ellwood (2004 p.18) “existem muitas definições do que uma marca representa e para que públicos; a mais simples é a seguinte: produto/serviço mais aura (comunicação das características significativas e diferenciadoras da proposição) igual à comunicação da marca.”

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) apud Brito (2012), uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outras empresas”.

Segundo a literatura em marketing lusitana à luz de Brito (2012), a definição de marca, presente em Portugal e elaborada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial informa que:

“a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas». Embora o segundo seja mais detalhado, é fácil verificar que, na sua essência, os dois conceitos são muito semelhantes. Pode-se, por isso, afirmar que a noção proposta pela AMA é, de algum modo, restrita na medida em que segue de muito perto o conceito jurídico de marca”.

Em linhas gerais, grandes marcas são aquelas reconhecidas pelo consumidor, a ponto de associar-se o produto a uma marca de qualidade exclusiva. Exemplificam tal assertiva a prática no Brasil e no mundo de associar-se o produto refrigerante a marca Coca-cola.

Para Brito (2012) “[...] considera-se que uma marca é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logótipo, assinatura, jingle, etc.). Na realidade, interligando-se com a estratégia de posicionamento, a marca é, em última instância, construída pelos próprios clientes”.

Rememorando as características que compõem uma marca nas lições de Kapferer (2003) apud Begalliet al (2012):

[...] a notoriedade, a força do posicionamento, do conceito, da personalidade da empresa, a força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores (logotipos, códigos e embalagens) e a autoridade junto aos consumidores, a estima, o status percebido de verdadeira grande marca e a fidelidade dos consumidores.

No Brasil, grandes marcas se encaixam nas características acima destacadas. Ecoam como as marcas nacionalmente consagradas: Brahma, Bradesco, Banco do

Brasil, Itaú, Gol, Magazine Luiza, Petrobras, Pão-de-Açúcar; Perdiggão, Natura, Havaianas, entre outras. Pode-se dizer que as marcas representam as grifes capazes de conquistar a admiração e preferência dos consumidores, e assim manter-se como líder no mercado.

Em pesquisa realizada pela revista Isto É sobre as empresas mais valiosas do Brasil o ano de 2012, os resultados apontados no quadro a seguir conferem uma visão geral sobre as marcas brasileiras mais importantes.

Tabela1

AS 50 MAIS VALIOSAS						
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS						
RANKING	MARCA	US\$ MILHÕES			Variação %	RANKING
		2009	2010	2011		
1	PETROBRAS	9.073	13.421	10.060	-21	26
2	BRASESCO	7.450	8.800	6.880	-22	27
3	ITAÚ	6.671	9.600	6.606	-31	28
4	SKOL	2.772	4.370	4.688	3	29
5	BANCO DO BRASIL	5.531	8.259	4.574	-45	30
6	NATURA	3.063	4.812	3.307	-28	31
7	BRAHMA	1.259	1.996	2.359	18	32
8	VALE	702	1.948	1.708	-12	33
9	SADIA	814	1.960	1.496	-24	34
10	ANTARCTICA	537	801	851	6	35
11	VIVO	892	857	817	-5	36
12	PERDIGÃO	1.033	1.959	778	-60	37
13	LOJAS AMERICANAS	428	677	762	13	38
14	BOHEMIA	-	-	697	ND	39
15	IPIRANGA	291	840	670	-20	40
16	OI	772	708	600	-15	41
17	CASAS BAHIA	950	969	589	-39	42
18	TOTVS	323	388	369	-3	43
19	TAM	348	804	360	-30	44
20	CIELO	368	840	555	-13	45
21	MULTIPLUS	-	632	519	-18	46
22	PORTO SEGURO	319	1.350	500	-63	47
23	MAGAZINE LUIZA	-	-	479	ND	48
24	GOL	204	585	450	-23	49
25	REDECARD	315	617	439	-29	50
	NET	442	659	436	-34	
	EXTRA	320	600	412	-31	
	BRASFOVESPA	-	523	386	-26	
	BANRISUL	-	344	383	11	
	HERING	-	408	351	-14	
	IGUATEMI	170	340	349	3	
	ODONTOPREV	-	265	342	29	
	PÃO DE AÇÚCAR	217	391	332	-15	
	UNIÃO	-	-	322	ND	
	EMBRATEL	408	379	318	-16	
	ANHANGUERA	257	532	318	-40	
	AMIL	150	386	295	-24	
	LOJAS RENNER	185	386	292	-24	
	MEV	171	437	286	-42	
	MARISA	192	277	258	-7	
	DURAFLOOR	-	-	249	ND	
	AREZZO	-	-	236	ND	
	GERDAU	139	285	232	-19	
	OROGASIL	170	346	219	-40	
	SWIFT	283	304	217	-29	
	HAVAIANAS	119	331	216	-35	
	ODCA	-	-	215	ND	
	PDG REALTY	183	317	209	-37	
	LOCALIZA	159	263	187	-29	
	RIACHUELO	-	337	185	-45	

Fonte: BrandAnalytics/William Brown. Taxas combinadas utilizadas na pesquisa: R\$ 1 = US\$ 1,75 (2009), US\$ 1,66 (2010) e US\$ 1,88 (2011)

Dados da Pesquisa interbrandsp / Isto É (2012)

Fonte: <http://www.istoedinheiro.com.br>

Segundo análise setorial exposta por um outro estudo sobre as marcas mais valiosas do Brasil, realizado em 2012, a qual aponta que “marcas fortes no mercado produzem uma percepção diferenciada perante o grande público”, sobretudo pela participação daquelas em cotas de patrocínio em vários segmentos, a exemplo dos esportes, cultura, tudo para reforçar a imagem e credibilidade que as marcas possuem, e oportunizar a participação e engajamento social de tais símbolos de consumo, o que acaba por contabilizar favoravelmente para as empresas /marcas que utilizam-se dessa estratégia.

Via de regra, uma grande marca ou marca forte, independentemente do mercado em que atue, tem em suas práticas certo direcionamento para o negócio, traduzido na capacidade de influenciar de modo decisivo a escolha do consumidor por produtos daquela marca.

Grandes marcas, segundo Elwood (2004,p.79), "[...] grandes marcas apresentam um valor financeiro o qual pode ser medido a partir de três elementos: resultados financeiros; papel da marca; força da marca".

A literatura que trata do marketing envolvido na promoção de grandes marcas é uníssona em afirmar que a conquista por uma empresa, que ao fabricar um produto e ou apresentar um serviço que ecloda como uma marca forte ou grande marca, passa pela observância de um conjunto de fatores internos (clareza, compromisso, proteção, capacidade de respostas) e também fatores externos (autenticidade, relevância, diferenciação, consistência, presença, entendimento) cujo arranjo entre uns e outros contribuem para eficiência das estratégias de marketing e também para o desempenho econômico-financeiro da marca e da organização empresarial como uma todo.

No próximo tópico serão cotejadas as linhas gerais que compõem as estratégias em marketing digital mais recorrentemente realizadas pelas grandes marcas brasileiras no afã de manter-se como uma preferência do consumidor e também de ser líder de mercado.

3.2 O marketing digital utilizado por grandes marcas brasileiras

A linha mestra definidora das mais eficientes estratégias de marketing têm no consumidor o seu foco principal, uma vez que é o consumidor em última instância o responsável direto, pela compra de um produto e ou serviço. Daí porque incrementar a natureza e qualidade do relacionamento entre cliente e marca, de modo a oportunizar a escolha de produtos e serviços por pessoas que simplesmente gostam do produto e ou serviço a elas oferecidas pelas empresas e que ao longo dos tempos acaba por se transformar em uma preferência e por extensão uma marca forte (de prestígio).

As ações em marketing digital praticadas de modo generalizado por grandes marcas nacionais concentram o cabedal tecnológico (lançando mão de recursos de internet, redes sociais e e.t.c) diretamente focado no cliente. Nesse sentido, há uma intensa preocupação das empresas e marcas em conhecer melhor quem é o seu público para então apresentar o seu produto que melhor se encaixe naquele perfil.

De modo concreto, grandes marcas possuem website, consultorias voltadas para seus consumidores, atendimento on-line em tempo integral, forte tendência a interatividade e intensa publicação on-line, totalizando esforços em marketing digital para atrair, manter e conquistar consumidores para os produtos da marca.

Claro está que o marketing digital é presença incontestável nas empresas nacionais, notadamente naqueles que se apresentam como grandes marcas detentoras de fatias expressivas do mercado.

Segundo dados da Pesquisa Marketing Visão 360°, realizada pelo mundo do Marketing em parceria com a TNS Research International aponta que 90% das empresas brasileiras fazem uso do marketing digital. Nesse mesmo estudo apresenta-se que as principais ações de marketing trabalhadas pelas empresas brasileiras durante o ano de 2010, foram: o e-mail marketing e as redes sociais. Os Links Patrocinados já chegam a mais da metade destas marcas, com 53%.

3.2.1 A Importância do Branding e as grandes marcas

Quando se enfoca o Branding quando se estuda o marketing que envolve grandes marcas, o que se quer destacar é o fato de que as primitivas experiências comerciais e industriais se utilizavam de símbolos ora para indicar a procedência dos produtos que vendiam e ou fabricavam, ou para associar o símbolo a um produto em especial.

Segundo Luz (2011) uma maneira de vincular o comprador do fabricante era através da marca, de forma direta ou indireta, oferecendo segurança ao adquirir um produto de qualidade e era também uma forma do consumidor reclamar a mercadoria caso esta não oferecesse o nível prometido de qualidade.

Etimologicamente a palavra Branding vem do inglês brand, uma derivação do norueguês toburn, que em português significa queimar, está na essência das ações de branding empresarial, as estratégias utilizadas para o gerenciamento de marcas e dos produtos que estas simbolizam.

Em Kotler (1999) apud Luz (2011),

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Quando alguém se depara com grandes marcas, em verdade se entra em contato com um produto ou serviço de qualidade comprovada e que atende a padrões de qualidade e satisfação chancelados pelos consumidores em razão do longo tempo de mercado que aquele produto ou serviço possui.

Roberto Martins (2006) apud Luz (2011) ao definir Branding assim se manifesta: “É um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciando a vida das pessoas.”

As marcas agregam atributos tangíveis e intangíveis carreados em enfeixados em torno de um logotipo. Assim ao adquirir uma marca, se tem a certeza de satisfação.

Pelo que se viu até aqui, o marketing digital quando inserido em planejamentos de marketing no contexto de grandes marcas, complementa as ações gerenciais para aumentar a participação do produto no mercado, de modo a conquistar mais consumidores e idealizá-los.

4. MARKETINS DE LUXO E O COMÉRCIO VIA REDES SOCIAIS

Ao inserir discussões sobre o marketing digital e o comércio de artigos e ou marcas de luxo, importa rememorar as palavras de Laybauer (2010, p.14) quando informa que “a marca (...) serve primeiramente para identificar a procedência da oferta”.

Vale ressaltar que, o conteúdo explícito e implícito de uma marca, proporciona os instrumentos básicos para a fidelização de consumidores à determinado produto, uma vez que, esse processo de fidelizar marcas e produtos, revela o esforço do fabricante de criar produtos dirigidos e associados a o perfil social e cultural de um público específico.

A tarefa do marketing em desenvolver as melhores estratégias para venda de produtos e contribuir para o crescimento do comércio de artigos de luxo passa a princípio pela plena compreensão do que seja luxo e seus desdobramentos no que tange às vendas em larga escala (ainda que os consumidores em potencial desses artigos, sejam parcelas privilegiadas da população mundial).

Nesse passo, urge destacar o conceito de luxo contido no dicionário Michaelis onde é descrito como:

1. Magnificência, ostentação, suntuosidade. 2. Pompa. 3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. 4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para sua utilidade. 5. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. 6. Aquilo que apresenta especial conforto. 7. Capricho, extravagância, fantasia. 8. Viço, vigor. 9. Esplendor. 10. Dengue, melindre. 11. Afetação, negação afetada, recusa fingida (MICHAELIS, 1998, p.1285).

Os valores e significados associados e associáveis aos produtos de luxo postos ao comércio congregam ideais de ostentação, riqueza, poder, elevação da auto-estima, sentimentos de superioridade e poder, e principalmente a exclusividade ou a certeza de que se está adquirindo um produto ao “alcance” de poucos.

De outra forma, quando uma pessoa / consumidor é possuidor e ou pode adquirir produtos de luxo e exclusivos, tal estado de coisas reflete um conjunto de identificações inerentes a esta pessoa e as origens sociais e econômicas a ela associadas.

As estratégias em marketing e *e-commerce* direcionadas ao comércio de produtos e até serviços de luxo, deverão ser pensadas e executadas considerando-se um conjunto de critérios consagrados pela literatura sobre o tema, onde os produtos representam sempre: a) alto padrão estético; b) qualidade; c) apresentação luxuosa; d) riqueza de detalhes; e) preço elevado; f) marca conhecida; g) tradição; h) emoção; i) raridade e distribuição exclusiva; j) comunicação seletiva.

O diferencial sobre a comercialização eletrônica de produtos representativos de grandes marcas e especificamente das denominadas marcas de luxo, vem, nessa era das redes sociais e vivências em rede, apresentar a diversificação de seus produtos como instrumento hábil para revigorar os aspectos relativos à fidelização de clientes e a propostas de atingimento das novas gerações. Outro fator presente nas mídias sociais e no marketing associado às grandes marcas e as marcas de luxo estão ações de responsabilidade social e a qualidade de vida da sociedade, bem como a responsabilidade socioambiental, tudo objetivando ter seu produto e marca em sintonia com as demandas da atualidade e assim, manter os consumidores atuais e agregar novos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o objetivo central desse estudo foi oferecer uma visão geral sobre como as grandes marcas da indústria nacional utilizam dos recursos do marketing

digital em suas ações e relacionamento com clientes e consumidores, partiu-se de dados bibliográficos para subsidiar o referencial teórico aqui explanado, bem como para reforçar a percepção da autora quanto ao crescimento e não a primazia das ações em marketing digital praticadas por grandes marcas nacionais, a exemplo do que ocorre com suas congêneres multinacionais.

A importância dada ao marketing digital no contexto do mundo globalizado, revela o crescimento do acesso aos serviços de internet, aumento de usuários das redes sociais e dos recursos multimídias disponíveis no mercado e acessível a parcelas consideráveis da população.

Grandes marcas tem como público-alvo consumidores de variados perfis socioeconômicos e socioculturais, que escolhem determinada marca tanto pela tradição de mercado que possuem, quanto pelo conhecimento mais detalhado sobre os produtos (tecnologias envolvidas na produção, qualidade dos insumos e matérias –primas utilizadas, segurança que o produto confere).

O Marketing digital é ferramenta cuja utilização traz celeridade no contato com o público-alvo e possibilita respostas fidedignas para que as empresas e marcas elaborem estratégias para conquistar e manter os consumidores de seus produtos.

Fato é que, ao longo dos anos, a tecnologia está avançando espantosamente, e a internet está se tornando uma ferramenta cada vez mais poderosa de relacionamento entre empresas e pessoas, tomando proporções muito significativas. Contando inúmeras opções de compartilhamento através das mídias sociais, as empresas podem criar seus perfis ficando muito mais próximas de seus usuários.

O cenário no qual se desenvolvem as ações em marketing digital conferem às grandes empresas e marcas nacionais, amplo espectro para atingir um número cada vez maior de consumidores.

REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing boca a boca.** 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso 26 de Abril de 2013.

BEGALLI et al. **Gestão de marca própria.** 2012. Disponível em: <http://www.fatecie.com>. Acesso em 04 de Dezembro de 2013.

BRANSKY, R. M. (1999). **Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet.** In: C. F. Angelo, & J. A. G. Silveira. *Varejo competitivo*, (Vol. 4). São Paulo: Atlas.

BRITO Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca.** 2012. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari>. Acesso em 13 de Dezembro de 2013.

ELLWOOD, Lain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** São Paulo: Clio Editora, 2004.

FRASSON, Marcela S. **A Experiência do consumo de luxo: um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras.** Porto Alegre. 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br>. Acesso em 27 de Fevereiro de 2014.

KOTTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing.** São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais** (5th ed.). São Paulo: Prentice Hall. 2004.

LAYBUAER, Alexandre Dall' O. **A Contribuição da Publicidade para a Construção de Marcas de Luxo: Estudo de Caso da Marca Louis Vuitton.** Porto Alegre. 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br>. Acesso em 28 de Fevereiro de 2014.

LEMO, Carla Manuela de. **Marketing digital como ferramenta de diferenciação: um estudo de caso no curso de Administração da FAVIP – Caruaru - PE.** FAVIP, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva 2007.

MANCIBO, Deise. **Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa.** Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília, vol. 18, n. 3, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em 27 de Abril de 2013.

MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS 2012. Disponível em: <http://www.interbrand.com>. Acesso em 10 de Dezembro de 2013.

MELGAREJO, Camilla Rufino. **Marketing Digital em Bibliotecas**. 2007. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br>. Acesso em 27 de Abril de 2013.

NETO et al. **Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico**. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 03 de Dezembro de 2013.

RIZZOTTO et al. **O Marketing através da internet**. 2009. Disponível em: <http://catolicaonline.com.br>. Acesso em 29 de Novembro de 2013.

SILVA, Lemuel R. da; JUNIOR, Orivaldo Pimental L. **Globalização – de sua gênese mercantilista ao neoliberalismo burguês**. 2008. Disponível em: <http://cchla.ufrn.br>. Acesso em 27 de Abril de 2013.

TOLEDO et al. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em 29 de Novembro de 2013.