



# MARKETING DIGITAL: COMO INFLUENCIAR O CONSUMIDOR NO MEIO VIRTUAL

| POR CLÁUDIO TORRES



Em tempos de ferramentas como Google, Facebook, Twitter e Pinterest, é difícil encontrar um empresário ou executivo que duvide da influência da internet na decisão de compra dos consumidores.

Saímos de uma época de ceticismo quanto ao poder do ambiente digital e das mídias sociais para uma era em que a maioria das empresas tem consciência da relevância de promover ações de marketing e publicidade online.

O início desta década consolidou uma das áreas do marketing que mais crescem no mundo: o marketing digital. Cada vez mais as companhias incluem em seus planejamentos estratégias e ações voltadas ao mundo virtual, por meio da contratação de analistas, especialistas e consultores nesta área. Entretanto, a maioria das corporações ainda tem muitas dúvidas sobre como utilizar melhor seus recursos e direcionar de forma eficiente os investimentos para promover sua imagem.

## RELEVÂNCIA DO SETOR DE ATUAÇÃO NO AMBIENTE VIRTUAL

O marketing digital se tornou imprescindível para os negócios de qualquer tamanho, mas sua influência pode variar de um setor para o outro. Portanto, a primeira pergunta que se deve fazer antes de investir nesta área é: Qual a influência da internet no processo de decisão de compra no meu setor?

Entender a influência da internet e das mídias sociais no setor ao qual a empresa pertence é fundamental para que se possa definir a estrutura necessária e o volume de investimentos destinados ao marketing digital do empreendimento. Dependendo do mercado, a internet pode ser uma ferramenta geradora de oportunidades de negócios ou até contribuir diretamente para influenciar a decisão de compra do consumidor.

HOJE EM DIA, O  
MARKETING ONLINE  
É UMA FERRAMENTA  
INDISPENSÁVEL  
PARA PROMOVER AS  
MARCAS NA INTERNET.  
PLANEJAR E INVESTIR  
COM CONHECIMENTO  
NESTA PLATAFORMA  
PODE ALAVANCAR O  
NEGÓCIO E TRANSFORMÁ-  
LO EM UMA FONTE DE  
OPORTUNIDADES E LUCRO



**AS PESSOAS MUDARAM OS SEUS HÁBITOS  
E AGORA UTILIZAM O AMBIENTE  
DIGITAL COMO PRINCIPAL MEIO  
DE CONSUMO. NESTES CASOS,  
O MARKETING DIGITAL SE TORNOU  
UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA**

Em alguns setores, como Turismo, Educação e Varejo, a internet revolucionou a forma como os consumidores pesquisam, selecionam, comparam e compram seus produtos e serviços. Nestes mercados, o comprador mudou completamente seus hábitos e agora utiliza o ambiente eletrônico como principal meio de consumo, o que fez com que o marketing digital se transformasse em uma questão de sobrevivência.

Cada empresa deve olhar com atenção para sua área de atuação, pesquisar as mídias e plataformas digitais utilizadas pelos consumidores e procurar entender como o universo online está influenciando o processo de compra. Ignorar esta influência pode ser fatal, e superestimá-la pode levar ao desperdício de recursos preciosos.

### **INFLUÊNCIA DA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES**

Uma vez que a empresa entende claramente a influência do marketing digital no seu setor, deve-se partir para uma pergunta muito difícil: Qual é a reputação online da marca?

Não importa se o empreendimento já está trabalhando ou não com ações na internet. Mesmo que uma empresa não tenha realizado nenhuma ação no meio virtual, seguramente o consumidor já comenta sobre sua experiência de consumo e ela já tem uma reputação estabelecida nas mídias sociais.

A reputação é, em última análise, a imagem que o consumidor faz de uma marca e vai muito além da opinião positiva ou negativa; envolve impressões sobre a sua posição com relação a temas como meio ambiente, sustentabilidade, acessibilidade, responsabilidade, atenção ao cliente, qualidade de produtos e serviços, comprometimento e muitas outras características que influenciam a forma como o cliente enxerga a empresa como um todo.

Para avaliar sua reputação, a corporação deve realizar pesquisas online, buscando comentários e discussões entre os consumidores com relação ao mercado e à própria marca. Quando a empresa já promove ações de marketing digital, a sua imagem pode ser avaliada pelas reações e interações entre a organização e o internauta. Entender a reputação é compreender como o consumidor enxerga a marca e como irá se comunicar com ela nas ações virtuais.

### **FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE**

A próxima pergunta relevante é: Quais são os ativos digitais do negócio? A maioria das empresas já tem um site, uma lista de e-mails e algumas já possuem até perfis nas redes sociais. Os ativos digitais são o conjunto de pontos de contato online entre a empresa e seu público-alvo, incluindo sites, blogs, mídias sociais, mailings, parceiros no meio eletrônico e todas as plataformas virtuais que possam contribuir para o marketing digital.

## A MAIORIA DAS CORPORAÇÕES TEM MUITAS DÚVIDAS SOBRE COMO DIRECIONAR SEUS RECURSOS E INVESTIMENTOS DE FORMA EFICIENTE PARA PROMOVER SUA IMAGEM NA INTERNET

Como a internet é um universo extremamente amplo, muitos ativos pertencem a terceiros, e não à empresa. É o caso de uma página corporativa no Facebook ou no Twitter. Embora a conta na rede social seja da empresa, ela de fato pertence e tem que seguir as regras da plataforma que a hospeda.

Além de avaliar os ativos digitais que possui e qual o seu valor, é necessário analisar o seu estado atual. Um perfil no Twitter que não é utilizado há mais de três meses não tem o mesmo valor de um perfil ativo, atualizado e com *posts* frequentes, mesmo se os dois tiverem quantidades equivalentes de seguidores.

### MONITORANDO O CONCORRENTE

As empresas precisam ter consciência de que não estão sozinhas na internet. Os seus concorrentes e outras empresas influenciam diretamente o consumidor online e podem prejudicar os esforços do marketing digital de um negócio. Assim, a empresa deve se perguntar: Qual o posicionamento dos novos e dos tradicionais concorrentes no meio digital?

Entender onde estamos é fundamental, e as três primeiras perguntas respondem exatamente isso. Mas saber onde estão os concorrentes é também muito importante. Imagine que sua empresa esteja em quarto lugar na busca de alguns termos importantes no Google. Isso pode ser excelente ou péssimo. Tudo depende da posição dos seus concorrentes. Se eles estão nas três primeiras posições e você em quarto, é muito ruim. Mas se eles começam a aparecer só na segunda página, então a quarta posição é excelente.

O sucesso do marketing digital para o negócio é sempre relativo. Ele depende de sua empresa estar à frente ou atrás de seus concorrentes diretos.

A internet conta ainda com um elemento que vai além da concorrência tradicional. Trata-se dos substitutos online. No setor de Turismo, por exemplo, um hotel enxerga outro na mesma cidade como concorrente. Mas um blog que fala sobre outra cidade e a promove de forma intensa pode ser mais agressivo e eficiente do que seu concorrente tradicional.

Considerando o setor de alimentação, um site de compras coletivas pode ser um parceiro, mas também um concorrente terrível, na medida em que promove outros restaurantes na mesma área e influencia a percepção de preço e valor do consumidor de forma permanente.

### PLATAFORMAS QUE PODEM ALAVANCAR O NEGÓCIO

Devido à capacidade da internet de criar grandes rupturas e saltos tecnológicos, as empresas devem, além de entender o posicionamento dos concorrentes novos e tradicionais, perguntar-se sobre o futuro próximo: Quais tecnologias podem revolucionar o meu mercado?

Ficar atento às novidades do ambiente digital é fundamental para que o negócio não encontre dificuldades no médio e longo prazo. O surgimento da dupla iPhone e iPad é um ótimo exemplo. Eles mudaram a forma como nos relacionamos com o computador e permitem aos consumidores se manterem constantemente conectados. Sempre surgem novidades com o poder de mudar um negócio, por isso é preciso estar atento a elas.

Uma vez que a empresa respondeu as cinco perguntas anteriores e conhece a influência da internet, sua reputação online, seus ativos digitais, o posicionamento de seus concorrentes e as tecnologias que podem revolucionar o seu setor, só resta a última e mais importante questão: O que fazer em relação a isso?

É exatamente aí que entra o planejamento de marketing digital. Só quando a empresa conhece bem o seu posicionamento e o de seus concorrentes tem condições de trabalhar em um projeto de marketing na esfera virtual.

Embora cada negócio possa promover ações online de forma própria e até inovadora, é importante ter um modelo de análise e planejamento para garantir maior sinergia e otimização de recursos. As sete estratégias que devem ser consideradas em qualquer plano de marketing digital são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Criando um conjunto de ações em cada uma destas esferas é possível manter os pontos de contato com o público-alvo e garantir um posicionamento eficiente no universo online.

Por fim, é importante que a empresa entenda que a internet e as mídias sociais são um campo em constante mudança e que influenciam o seu público-alvo de forma permanente. Desta forma, a marca terá que desenvolver o hábito de refazer essas seis perguntas com frequência, pois seguramente as respostas mudarão com o tempo. ●

#### PARA SABER MAIS:

- A Bíblia do marketing digital. Cláudio Torres. 2009.

CLÁUDIO TORRES > Especialista em marketing digital > [claudio@claudiotorres.com.br](mailto:claudio@claudiotorres.com.br)