

A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.

GABRIELA MASSA BEZERRA DA SILVA (1), RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO (2).

1 - Aluno do 8º semestre do Curso Superior de Administração de Empresa - UNIFIA

2 - Professora Especialista em Comunicação com o Mercado e Marketing – UNIFIA

RESUMO

O cenário atual é de alta competitividade, isso tem feito com que as empresas mudem sua forma de atuação em relação a seus clientes, colaboradores, sócios, comunidade, sociedade. Com os avanços tecnológicos cada vez mais acessíveis, tem feito com que as empresas busquem por novas alternativas para expansão de mercados. Uma das alternativas utilizadas para obter diferencial competitivo têm sido a divulgação de seus produtos e serviços na “Internet”, atrelada a isso um alto investimento em marketing digital como forte ferramenta de estratégia de vendas, ocasionando assim uma alta lucratividade e reduções nos custos operacionais da empresa por aumentar a visibilidade da marca e a fácil interação com os consumidores. O objetivo desse artigo é transmitir ao leitor os benefícios de se possuir o marketing digital como ferramenta estratégica de vendas.

ABSTRACT

The current scenario is highly competitive, it has made companies change the way it operates in relation to its customers, employees, partners, community, society. With technological advancements home more affordable, it has caused companies to seek for new alternatives for expanding markets. One of the alternatives used for competitive advantage has been the dissemination of their products and services on the "Internet", linked to that a high investment in digital marketing as strong sales strategy tool, thus leading to a high profitability and reductions in operating costs company to increase brand visibility and easy interaction with consumers. The aim was to convey to the reader the beneficial to have the digital marketing as a strategic sales tool.

PALAVRA-CHAVE: Marketing Digital – Internet - Ferramenta Estratégica

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, com a competitividade do mercado cada vez mais acirrada e com o surgimento de novas tecnologias, que cada dia tornam-se mais acessíveis para os consumidores, tem feito com que as empresas busquem por alternativas que ajudem alavancar o número de vendas e seus lucros.

Por exigência do mercado interno e externo as empresas buscam ampliar seus mercados, e a alternativa tem sido optar por investimentos em estratégias de marketing.

Porém com tais avanços tecnológicos hoje temos a “Internet” como um grande meio de comunicação, que atrelada a uma boa gestão de marketing pode trazer resultados satisfatórios para a lucratividade da empresa.

No entanto a internet não é somente um meio de comunicação, mas também uma ferramenta de vendas e informações com acessibilidade 24 horas por dia seja através de computadores ou celulares, criando uma alta interatividade com os clientes em potenciais, além de aumentar a visibilidade da marca ou produto, podendo atingir um número significativo de pessoas através de sites e redes sociais com baixos custos.

Sendo assim um excelente canal para divulgação de produtos, serviços e outras informações interessantes para o cliente e para aqueles que visitam o site.

A internet deve ser uma ferramenta estratégica empresarial, ou seja, deve-se descobrir antes como a rede pode reduzir custos operacionais da empresa, para daí então pensar como ganhar dinheiro, os benefícios a serem alcançados são inúmeros e satisfatórios, como por exemplo, o aumento das receitas e agilidade nas negociações com fornecedores e parcerias comerciais.

No entanto essa ferramenta só terá sucesso se existir um bom planejamento de marketing digital, entendendo sempre as necessidades dos clientes e desejos das pessoas e transformando-as em estratégia de vendas.

Assim sendo, o presente trabalho analisou a importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler (1931), a internet oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregado, clientes e fornecedores. Os produtos são promovidos em uma área geográfica muito mais ampla, aumentando a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as empresas atuam.

A internet oferece excelente plataforma para a comunicação, compra e venda. Com o tempo, seus benefícios serão cada vez maiores. Os líderes de negócio enaltecem seu potencial.

O Autor descreve ainda que o comércio eletrônico (e-commerce) atrai um grande número de pessoas, e que o comércio eletrônico é a internet convertida em canais de vendas.

Segundo Torres (2009), o comércio eletrônico trata-se de um novo paradigma, que as empresas devem quebrar, é fácil ver empresas que poderiam se beneficiar do e-commerce, porém acham que seus produtos não podem ser vendidos na internet, até que o concorrente promove seu produto e as empresas mudam de pensamentos.

O autor cita como exemplo a companhia aérea Gol, que revolucionou o mercado de passagens aéreas com a sua emissão de bilhetes on-line, devido a isso todas as companhias aéreas trabalham dessa maneira. Com essa ação a Gol ganhou rapidamente o mercado e também reduziu seus custos.

Com a grande participação dos consumidores, que com frequência acessam a internet é necessário incluí-la no planejamento de marketing da empresa, criando ações integradas para que os recursos disponíveis sejam melhores utilizados. (TORRES, 2009).

Vaz (2010), quanto mais à empresa conhecer seu consumidor, melhor será a disponibilidade de promoções, produtos e serviços e outras vantagens para ele, diferenciando-se dos concorrentes. Quanto mais diferenciado for o site da empresa, melhores serão seus resultados, pois na internet os consumidores não buscam somente preço, mas também comodidade, segurança e qualidade.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo, utilizou da pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (2003, p. 48): pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO COMÉRIO ELETRÔNICO PARA EMPRESA.

Atualmente, a internet tem sido muito utilizada como meio de comunicação para fins pessoais e profissionais. Devido a estes fatos grandes e pequenas empresas vem optando pela divulgação da sua marca e produtos através das redes sócias.

O marketing digital é um grande aliado das empresas no que se diz respeito à atratividade do cliente, porém antes de aplica-lo é necessário desenvolver um plano de marketing antes de qualquer divulgação on-line.

Ao investir em marketing digital a empresa faz com que seus clientes conheçam melhor seus produtos e serviços, ou seja, os consumidores interagem diretamente com a empresa, com isso facilitam identificar melhor quais são suas necessidades e expectativas em relação aos benefícios e comodidade que a internet oferece.

Hoje em dia a maneira mais econômica de promover produtos ou marcas é utilizando o marketing digital, pois sua execução não requer orçamentos, apostar nesse tipo de estratégia é uma necessidade, pois a maioria das pessoas utiliza a internet todos os dias, sem contar outras mídias de comunicação como televisão, rádio e impressos...

Os resultados das ações podem ser medidos e monitorados a todo momentos, devido s iniciativas de marketing on-line, que exigem que os usuários cliquem em um anuncio, visitem um site, e executem uma ação orientada.

Com o número variado de redes sociais disponíveis no (e-commerce) deve se ter muito atenção ao conteúdo destinado aos consumidores, pois se não sair como esperado dificilmente terá como mensurar os efeitos negativos possa causar a marca.

Adotar o marketing digital como estratégia de vendas é como escolher um futuro, ou seja, uma direção a ser percorrido, o estabelecimento de um objetivo é o caminho certo para inicia-se um estudo de que realmente se quer alcançar.

3.2 RAZÕES PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS

- Aumento das vendas;
- Redução de estoques, com isso redução dos custos de estocagem;
- Ganho de Market Share;
- Geração de caixa para a empresa;
- Aumento da carteira de clientes e fidelização dos mesmos.

Para que tais objetivos se realizem é necessário como já dito anteriormente saber quem são os clientes que se deseja conquistar, quais são suas necessidades, o que compram, o que ele valorizam no processo de compra e proposta de vendas, o que influência para a decisão de compra, qual o seguimento que se deseja atuar. Para daí então saber qual o tipo de ação de marketing será utilizado para cativar esses clientes em potenciais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing têm grande impacto nos resultados que a empresa deseja alcançar, e sua elaboração tem grande impacto em outros setores. A partir do momento que se entende a importância de um bom planejamento de marketing digital como diferencial competitivo, a empresa estará mais perto do tão esperado reconhecimento do cliente e também um satisfatório Market Share, pois grandes marcas são feitas de grandes ações de marketing.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber/Philip Kotler**; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2003 11ª reimpressão.

TORRES, Claudio, 2009. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tenha a quem perguntar / Claudio Torres**. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpo, 2010. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital/ Conrado Adolpo Vaz**. – São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.