

## O DESAFIO DO MARKETING DIGITAL NO SÉCULO XXI

Afonso Fonsêca Fernandes<sup>1</sup>

Em tempos de redes sociais, Podcast, Videocast, Metaverso, Bots, Lei 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD no Brasil e General Data Protection Regulation - GDPR na Europa, pergunta-se: qual o principal desafio do marketing digital em influenciar consumidores?

Mas, antes de começarmos a discorrer sobre o *marketing* digital, é bom conhecermos a sua definição, então vamos a uma rápida definição, conforme o *site* orgânicadigital, na reportagem: “16 maiores tendências de marketing digital para 2022”: *“marketing digital é um conjunto de táticas digitais que as empresas utilizam para atingir seus objetivos de marketing que podem ser: conquistar clientes, desenvolver marca ou mesmo se conectar com o seu público-alvo”*.

Já no site Sebrae Respostas, em “resposta sobre a pergunta: o que é marketing digital para Kotler?” a resposta foi *“o marketing digital ou marketing 4.0 é o marketing atualizado que compreende o consumidor conectado, que no momento da compra, considera informações a respeito da empresa e do produto”*.

Desta forma, quando se elabora uma estratégia de marketing de uma empresa que tem em seus negócios produtos/serviços voltados para um público de pessoas que em sua maioria são jovens consumidores e que esses estão constantemente “conectados” num mundo virtual, é recomendável que essa estratégia contemple o marketing digital sob pena de não maximizar os investimentos dedicados à área de marketing ou mesmo de sobreviver no mercado atual... isso mesmo, já é uma questão de sobrevivência! pois num mercado tão dinâmico e digital como estamos vivenciando,

---

<sup>1</sup> Autor: Afonso F. Fernandes, é colaborador do site inovação143, professor de Graduação e Pós-graduação, Autor de livro de Macroeconomia, Analista em Segurança da Informação e Governança de Dados em empresa de TIC, Administrador, Biólogo, Economista, têm especializações e MBAs pela FGV, Mestre e Doutor em economia – UCB/DF e Doutorando em administração de empresa – UNIFOR/CE. Contato: [afonsofernandes65@hotmail.com](mailto:afonsofernandes65@hotmail.com)

não é mais possível adotar a técnica de “tentativa e erro”, principalmente se os investimentos forem vultuosos.

Contudo, o marketing digital admite que essas pessoas que têm em mãos um celular e estão conectados continuamente no mundo virtual, trabalhando em *home-office*, estudando em EAD, interagindo nas redes sociais, ouvindo música, jogando, lendo histórias em quadrinhos, assistindo vídeos, se socializando, no trem, no ônibus, no metrô, no parque ou em qualquer outro lugar e o que é mais importante... *c-o-n-s-u-m-i-n-d-o!* Mas, como atingir esse público? ou como atingir um público específico para determinado produto ou serviço? ou seja, como fazer um marketing tão cirúrgico, que muitas vezes o “paciente não conheceu o médico”.

Este é o grande desafio do Marketing Digital, conduzir o consumidor a escolher seu produto/serviço, sem aparecer, porém, com atuação eficiente e eficaz, atingindo seus objetivos e maximizando a satisfação do cliente.

Atualmente no marketing digital há diversas alternativas de estratégias e ferramentas, que vão desde o uso das redes sociais até a utilização da Inteligência Artificial – IA recomendando um produto quando a pessoa visita um site ou até mesmo se acessa o seu e-mail. A mais recente ferramenta é a adotada pelo Instagram é quando você realiza uma busca por um local comercial e este já sugere a localização de várias alternativas num mapa.

Uma prática bastante utilizada atualmente é a do *inbound*, perpassando pelo marketing de conteúdo, ou seja, no mundo digital as pessoas também estão à procura de conteúdos relevantes, e não somente uma imagem ou foto sem um significado, sem um propósito... e por que isso acontece? simples, as pessoas estão à procura de algo que possa agregar valor ao seu precioso tempo, a sua cultura, que gere emoção, que se justifique... que valha a pena!

No marketing digital o *inbound* é o mais praticado atualmente, ou seja, apresentar um conteúdo escrito ou falado para o consumidor de sua importância, de maneira que este se interesse pelo produto/serviço e estabeleça um contato, normalmente um telefone ou preenchendo um formulário, muitos sites oferecem um pequeno livreto digital (*e-book*) sobre o assunto em pauta. Após esse primeiro contato, a empresa pode adotar o *outbound* que é o marketing tradicional de apresentar o produto/serviço propriamente dito. Mas, até a finalização da venda, há um caminho a

ser percorrido com eficiência pela empresa optou por esse tipo de marketing, também chamado de “a hora da verdade”. Só lembrando que, se a empresa não estiver estruturada e voltada para responder as demandas geradas pelo marketing, o resultado vai ser ao contrário, ou seja, a empresa terá a sua imagem “depreciada” e terá que investir ainda mais para reposicionar a marca no mercado (*brand marketing*).

Não obstante, parte dessas pessoas não usam computador *desktop* ou *notebook* (exceto se tiver no escritório ou em casa) para comprar e sim o celular, ou seja, tem o poder de compra num único toque na tela, ou mais especificamente no site ou aplicativo da empresa; assim podem comprar onde estiverem e/ou a qualquer momento. Desta forma, esse é marketing denominado de “*Mobile marketing*” (de acordo com o site *site orgânica*, na reportagem: “16 maiores tendências de marketing digital para 2022”), assim esse tipo de marketing deve ser considerado na estratégia de *marketing* digital, com um detalhe importante, caso o aplicativo não tenha um *design responsivo*, certamente os consumidores irão sair do site, ir para o aplicativo da concorrência ou mesmo desistir da compra, em resumo: o consumidor quer facilidades... lembre-se quem quer comprar não quer esperar, quer simplesmente comprar!

E falando em facilidades para a compra, os Podcasts caíram na graça das pessoas que são muito ocupadas ou não tem uma banda larga de internet ou mesmo não querem ler longos textos na internet, pois muitas vezes estão em deslocamento para o trabalho ou para estudar. O Podcast pode ser implementado num formato de episódios individuais, entrevistas ou mesmo debate sobre algum assunto interessante, que pode envolver um produto/serviço, e é considerado um canal de consumo de conteúdo que pode ser contemplado pela estratégia de marketing.

Além dos Podcast, estão surgindo os Videocast que é outra ferramenta que pode ser considerado na estratégia de marketing e estão ganhando importância junto aos consumidores com forte tendência de serem aceitos, além disso, os *short* vídeos, como são chamados de vídeos curtos, tem a capacidade de cativar as pessoas pela rápida mensagem, o consumidor tende a se engajar, porém deve-se ter os mesmos cuidados com o design responsivo; não obstante, não pode esquecer das plataformas alternativas de vídeos, tais como: *Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok* e *Vimeo* que são ótimas para gerarem engajamentos. De todas, as que sobressaem mais no gosto das pessoas são: o *Instagram* e o *Tiktok*, que são plataformas de vídeos curtos. Especificamente no *Instagram*. o *IGTV* que é a sua nova plataforma que surgiu em 2018, está centrada em

produção de conteúdo curtos. Já o TikTok, pode ser trabalhada com vídeos curtos com apoio dos “*Tiktokers*” com grande número de seguidores.

E a importância dos Mensageiros com o marketing de relacionamento? Os famosos mensageiros que não saem da palma da mão! Os aplicativos de mensagens mais conhecidos e utilizados atualmente são: *Whatsapp* e *Telegram*, ambos com poder de impactar potenciais consumidores e gerarem engajamento, e até vendas. O *Whatsapp marketing* é o mais usado e conhecido, é visto pelos empresários como uma ferramenta positiva para campanhas de publicidade *online* pelo *Whatsapp business*, e principalmente pela utilização dos serviços de atendimento ao cliente. O *Telegram* também não deve ficar de fora, semelhante ao *Whatsapp*, porém com ferramentas mais desenvolvidas com principal destaque para a criação de grupos e canais, possibilitando interação sem limites de usuários, além disso, pode utilizar os famosos *Bots*, com ajuda da IA, para realizarem avaliações de campanhas publicitárias ou até mesmo lançamento de novos produtos, lembrando que no *Telegram* consumo de conteúdo se dá pela própria plataforma, ou seja, é possível a pessoa ter acesso ao conteúdo sem necessidade de sair do aplicativo.

E, Sobre a LGPD (Lei 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) que entrou em vigor no Brasil em 2020, a estratégia de marketing adotada por qualquer empresa ou até mesmo empreendedor individual deve considerar a adequação à nova Lei, pois as penalidades e multas são significativas, lembre-se que os bancos de dados que detém informações pessoais dos clientes devem ter tratamento diferenciado pela segurança da informação da empresa, mesmo que ela seja uma microempresa.

Talvez o próximo passo do marketing é a sua atuação dentro do Metaverso, que quando ficar bastante difundido, necessitará de profissionais que entendam e saiba desenvolver as estratégias de marketing adequadas.

Nota:

1. O texto é voltado para práticas do cotidiano, por isso, não citou as estratégias teóricas do marketing e nem tem a pretensão de esgotar o assunto ou ser completo.
2. Nesse texto foram consideradas somente algumas redes sócias e aplicativos.
2. As imagens são apenas ilustrativas.

## Referências

1. <https://www.organicadigital.com/blog/tendencias-de-marketing-digital-que-voce-deve-ficar-de-olho/>
2. <https://inovacao143.wordpress.com/2021/11/03/gestao-de-risco-e-big-data/>
3. <https://inovacao143.wordpress.com/2022/06/24/bots/>
4. <https://inovacao143.wordpress.com/2022/07/19/inteligencia-artificial-a-revolucao/>
5. <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>