

# O EFEITO DO MARKETING DIGITAL NA PREFERÊNCIA DA MARCA

*Data de aceite: 01/09/2023*

**Carlitos Mesquita**

Universidade Católica de Moçambique

## THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON BRAND PREFERENCE

**RESUMO:** Avaliar o efeito do Marketing Digital na preferência de marca dos consumidores é essencial para todos os profissionais de marketing. Se o Marketing Digital não criar nenhuma mudança positiva na preferência de marca dos consumidores, todos os recursos como dinheiro, tempo e esforço do promotor de vendas em marketing digital serão em vão. O estudo tem como objetivo explorar o efeito do Marketing Digital na preferência de marca dos consumidores. Seguiu uma forma dedutiva de abordagem de pesquisa e o desenho da pesquisa foi explicativo e descritivo, em procedimentos técnicos classifica-se como pesquisa documental. Eventualmente, este estudo recomenda ações adequadas para as empresas refinarem seus elementos e técnicas de Marketing Digital como forma de superar a intensa concorrência existente no mercado, podendo assim aumentar seu conhecimento de marca, volume de vendas e participação de mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Marketing digital e preferência de marca.

**ABSTRACT:** Evaluating the effect of Digital Marketing on consumers' brand preference is essential for all marketers. If Digital Marketing does not create any positive change in consumers' brand preference, then all of the sales promoter's resources like money, time and effort in digital marketing will be in vain. The study aims to explore the effect of Digital Marketing on consumers' brand preference. It followed a deductive form of research approach, and the research design was explanatory and descriptive, in technical procedures it is classified as documentary research. Eventually, this study recommends appropriate actions for companies to refine their Digital Marketing elements and techniques to overcome the intense competition existing in the market, thus being able to increase their brand awareness, sales volume and market share.

**KEYWORDS:** Marketing, Digital marketing and brand preference.

## 1 | INTRODUÇÃO

Uma das mudanças mais significativas na interação humana nos últimos anos é o crescimento das Mídias sociais e das redes sociais. O rápido crescimento das plataformas da *web* afecta muito o comportamento social. As relações sociais reais são transferidas para o ambiente digital virtual, o que leva à criação de comunidades *online* que conectam pessoas de todo o mundo. Esta passagem para o ambiente digital permite aos indivíduos partilhar conhecimentos, estabelecer contactos e promover o diálogo entre diferentes culturas. (Tiago & Veríssimo, 2014).

Marketing digital (ou marketing online, marketing na internet ou marketing na *web*) significa “um conjunto de atividades de Marketing na Internet (*online*)” (BESTPRACTICE, 2017). De forma simples, pode-se dizer que o marketing digital representa as actividades de marketing realizadas por meio da internet e das comunicações móveis, ou seja, na internet, por meio de redes sociais, e-mail, aplicativos, plataformas e muito mais (Kannan & Li, 2017).

Actualmente, o marketing digital abrange um termo profissional que descreve todo o processo de uso de tecnologias digitais para adquirir clientes e construir preferências de clientes, suporte à marca, retenção de clientes e crescimento de vendas (Smutný, Rezníček, e Pavlíček, 2013).

A mídia social tornou-se um factor importante para influenciar vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo a obtenção de informações, opiniões, atitudes, conscientização, comportamento de compra, comunicação e avaliações pós-compra. No entanto, muitos administradores não conseguem avaliar plenamente o papel da mídia social no esforço promocional de sua organização.

A preferência pela marca está próxima da realidade em termos de refletir a avaliação do consumidor sobre as marcas. As decisões de compra são o resultado comportamental que precede a diferenciação entre várias alternativas é a decisão de compra; um resultado subsequente das preferências do consumidor (Dhar et al., 1999). A preferência facilita a escolha dos consumidores, aumentando suas intenções em relação à marca preferida.

Com o surgimento das Mídias sociais, os departamentos de marketing agora têm várias opções disponíveis para a marca de seus produtos, como publicidade, publicação de conteúdo da marca, participação em redes sociais e desenvolvimento de oportunidades de engajamento para os consumidores participarem da marca (Ashiey e Tuten, 2015).

Segundo Stone e Woodcock (2013), aplicativos ou conteúdos para marketing digital podem ser pensados para engajar o consumidor em qualquer lugar, com o propósito de informar, educar, entreter ou fornecer *insights* para a marca.

A mídia de marketing digital, que é considerada uma nova ferramenta de marketing, tem muito a oferecer aos acadêmicos no campo da pesquisa; o instituto de ciência de marketing identificou a tecnologia digital e os consumidores como um tópico de tendência

actual e a identificou como uma das principais áreas de pesquisa. Em nosso país, muito pouca pesquisa foi realizada, tanto do ponto de vista do consumidor quanto do ponto de vista organizacional, sobre marketing digital e preferência de marca do consumidor. Com o surgimento da plataforma online, as organizações precisam adoptar para alcançar os consumidores e se manterem competitivas no ambiente de negócios.

Tanto quanto é do conhecimento do pesquisador e da comunidade, que existem estudos insuficientes e nenhuma pesquisa significativa que informe sobre o efeito do marketing digital relação à preferência de marca em nosso país

O objetivo geral deste estudo é examinar o efeito do marketing digital na preferência da marca consumidor, conseqüente determinar a influência dos elementos de marketing digital na preferência da marca.

O trabalho apresenta-se com cinco capítulos estruturados da seguinte forma: O primeiro capítulo é introdutório. Nele, apresenta-se o contexto em que surgem os debates sobre marketing digital e preferência de marca.

O segundo capítulo é relacionado com a exposição do referencial teórico, nele apresentam-se as teorias de base que sustentam o trabalho, a revisão bibliográfica sobre os conceitos apresentados.

No terceiro capítulo é onde se apresenta a metodologia usada para a realização da pesquisa, onde indicamos as questões de método de abordagem de problema e pesquisa, métodos de procedimento e o tipo de pesquisa.

O quarto capítulo é reservado a debruçar sobre o efeito do marketing digital na preferência da marca.

No quinto capítulo são apresentadas as considerações finais.

## **2 | REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo tem como objetivo explicar o impacto detalhado do marketing digital na preferência de marca do consumidor e tem como objetivo fornecer uma revisão da literatura relacionada. Em consonância com os objetivos deste estudo, este capítulo aborda conceitos relacionados ao marketing, importância do marketing digital, marca e conceito de preferência de marca. Além disso, também estão incluídos os resultados de pesquisas anteriores de diferentes autores, bem como o quadro teórico deste estudo.

As comunicações de marketing são os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores directa ou indirectamente sobre os produtos e marcas que vendem. De certo modo, as comunicações de marketing representam a voz da empresa e de suas marcas; são um meio pelo qual a empresa pode estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com os consumidores. (Kotler e Keller, 2012).

## Marketing Digital e Preferência do Consumidor

Simplificando, o marketing é a criação de demanda por um produto/serviço, e a demanda criada deve se transformar em vendas e, posteriormente, em receita. O marketing digital pode ser definido como o uso de canais digitais para comercializar uma marca. Para desenvolver essas definições, no marketing digital, a criação de demanda é impulsionada pela internet, que é um meio interativo que permite a troca de moeda e valor (Stokes, 2011).

### Benefícios do Marketing Digital

Com a rápida evolução tecnológica, o marketing digital mudou o comportamento de compra dos clientes. Trouxe várias vantagens para os clientes:

(i) Manter-se actualizado com produtos ou serviços

As tecnologias de marketing digital permitem que os consumidores fiquem com as informações da empresa actualizadas. Actualmente muitos consumidores podem aceder a internet em qualquer lugar a qualquer hora e as empresas estão continuamente actualizando informações sobre seus produtos ou serviços.

(ii) Maior engajamento

Com o marketing digital, os consumidores podem se envolver com as diversas actividades das empresas. Os consumidores podem visitar o site da empresa, ler informações sobre o produto ou serviço e fazer compras online e fazer compras online e fornecer feedback.

(iii) Informações claras sobre o produto ou serviço

Por meio do marketing digital, os consumidores obtêm informações claras sobre os produtos ou serviços. Há uma pequena chance de má interpretação das informações obtidas do vendedor em uma loja de retalho. No entanto, a Internet fornece informações abrangentes sobre o produto nas quais os clientes podem confiar e tomar decisões de compra.

(iv) Fácil comparação com outros

Uma vez que muitas empresas estão tentando promover seus produtos ou serviços usando marketing digital, está se tornando a maior vantagem para o cliente, pois os clientes podem fazer comparações entre produtos ou serviços de diferentes fornecedores de retalho em custo e tempo de maneira amigável. Os clientes não precisam visitar vários pontos de venda diferentes para obter conhecimento sobre os produtos ou serviços.

(v) Compras 24 horas por dia, 7 dias por semana

Como a internet está disponível o dia todo, não há restrição de horário para quando o cliente deseja comprar uma linha de produtos.

(vi) Compartilhar o conteúdo dos produtos ou serviços

O marketing digital oferece aos espectadores a chance de compartilhar o conteúdo do produto ou serviço com outras pessoas. Usando a mídia digital, pode-se facilmente transferir e obter informações sobre as características do produto ou serviço para outras

pessoas.

(vii) Possibilita a compra instantânea

Com o marketing tradicional, os clientes primeiro assistem ao anúncio e depois encontram a loja física relevante para comprar os produtos ou serviços. No entanto, com o marketing digital, os clientes podem comprar os produtos ou serviços instantaneamente.

### Canais de Marketing Digital

Elementos de Marketing Digital	Definição
Marketing de email	Marketing digital que entrega mensagens a um público por meio de correio eletrônico.
Publicidade Online	Anúncios que são exibidos na internet;
Marketing afiliado	Um afiliado online comercializa produtos de uma organização e é recompensado por referências
Marketing de mecanismo de pesquisa	Marketing relacionado a pesquisas na internet
Publicidade paga por clique	Um sistema de publicidade on-line pelo qual o anunciante paga por cliques em seu anúncio
Marketing de Mídias Sociais	A criação, publicação e compartilhamento de conteúdo por indivíduos, como blogs, imagens e vídeos na internet

Tabela 1 Elementos de Marketing Digital (Stokes, 2011)

Os canais para alcançar os consumidores por meio do marketing digital são indicados na Tabela 1 acima, que são marketing por e-mail, publicidade online, marketing de afiliados, marketing de mecanismo de busca, publicidade paga por clique e canais de mídia social (Stokes, 2011). Eles serão explicados resumidamente:

O **marketing de e-mail** é uma forma de marketing directo que usa o correio eletrônico como meio de comunicação de mensagens comerciais ou de captação de recursos para um público. Em seu sentido mais amplo, todo e-mail enviado a um cliente potencial ou actual pode ser considerado marketing por e-mail.

No entanto, o termo é normalmente utilizado para se referir a:

- Envio de e-mails com o objectivo de melhorar o relacionamento de um comerciante com seus clientes actuais ou anteriores e incentivar a fidelidade do cliente e a repetição de negócios.
- Envio de e-mails com o objetivo de adquirir novos clientes ou convencer os clientes actuais a comprar algo imediatamente.
- Adicionar anúncios a e-mails enviados por outras empresas aos seus clientes.

A **publicidade online** é qualquer tipo de mensagem de marketing que aparece com a ajuda da Internet. Isso significa que pode aparecer em um navegador da Web, mecanismo de pesquisa, mídia social, dispositivos móveis e até mesmo em e-mail.

- É relativamente barato;

- Atinge um grande público;
- Pode ser rastreado para medir o sucesso (ou falha);
- Pode ser personalizado para um público-alvo;

A publicidade online está crescendo em escopo, à medida que surgem novos caminhos para os profissionais de marketing (pense em anúncios entregues por mensagem de texto ou mensagens de marketing entregues a usuários em uma determinada área, conhecida como segmentação geográfica). Mas, enquanto alguns dos anúncios são menos comuns ou apenas ganhando força, há muitos aos quais estamos expostos várias vezes todos os dias. Alguns dos tipos mais populares de publicidade on-line são anúncios gráficos, anúncios por e-mail, anúncios nativos e anúncios de mídia social.

O **marketing de afiliados** é uma das formas mais antigas de marketing digital em que você indica alguém para qualquer produto online e quando essa pessoa compra o produto com base em sua recomendação, você recebe uma comissão.

O marketing de mecanismo de pesquisa (MMP) é a técnica de marketing de colocar anúncios nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa para obter tráfego no site.

**Link patrocinado** ou **Publicidade paga por clique** (*Pay-per-click*) é um sistema de pagamento usado na Internet em que um anunciante em um site paga ao proprietário do site de acordo com o número de pessoas que visitam o site do anunciante. O Link patrocinado é um modelo de publicidade na Internet usado para direcionar o tráfego para sites é a maneira mais rápida de aumentar o tráfego para o seu site do que a otimização do mecanismo de pesquisa. Link patrocinado é um sistema de pagamento usado na Internet em que um anunciante em um site paga ao proprietário do site de acordo com o número de pessoas que visitam o site do anunciante.

O **marketing de mídia social** é uma forma de marketing na Internet que utiliza sites de redes sociais como ferramenta de marketing. O objectivo do marketing de mídia social é produzir conteúdo que os usuários compartilharão em sua rede social para ajudar uma empresa a aumentar a exposição da marca e ampliar o alcance do cliente.

O marketing de mídia social ajuda uma empresa a obter feedback directo dos clientes (e clientes em potencial), ao mesmo tempo em que torna a empresa mais pessoal. As partes interativas da mídia social dão aos clientes a oportunidade de fazer perguntas ou reclamações e sentir que estão sendo ouvidos. Esse aspecto do marketing de mídia social é chamado de Gestão de relacionamento com o cliente.

O desempenho do marketing digital na preferência do consumidor pode ser medido por meio de métricas como taxa de conversão, taxa de engajamento e taxa de cliques. A conversão pode ser definida como a ação que o site da Internet deseja que o usuário execute, o que geralmente gera receita para o site, por exemplo, os usuários compram um produto ou assinam um boletim informativo. A taxa de conversão expressa em porcentagem é calculada pelo número de conversões dividido pelo número de visitantes do canal de

marketing online (Stokes, 2011).

## **Marca**

A palavra marca é derivada da palavra nórdica antiga *brand*, que significa “queimar” como era e ainda é um meio pelo qual os proprietários de gado marcam seus animais para identificá-los (Keller 2004). A definição de marca em várias literaturas de marketing é dada a partir de diferentes perspectivas. Portanto, é difícil encontrar uma definição concisa.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), um nome de marca, termo, sinal, símbolo ou design ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência. De acordo com Choudhury (2001), uma marca é essencialmente a soma total da satisfação particular que proporciona ao cliente que compra aquela marca específica, sendo a soma total o seu nome, ingredientes, preço, embalagem, distribuição, reputação e, finalmente, o seu desempenho.

## **Preferência de marca**

Na literatura de marketing, a palavra preferência significa desejo ou escolha de uma alternativa. A preferência está acima de todas as tendências comportamentais (Zajonc e Markus, 1982).

A preferência de marca é definida de várias maneiras como as predisposições do consumidor em relação a uma marca que variam dependendo das crenças salientes que são activadas em um determinado momento; o viés do consumidor em relação a determinada marca; até que ponto um consumidor prefere uma marca em detrimento de outra. Para este estudo, uma definição de trabalho para preferência de marca é oferecida: “as tendências comportamentais tendenciosas que refletem a predisposição do consumidor em relação a uma marca” (Ebrahim, 2011).

A escolha dos consumidores é revelada pela preferência da marca. A preferência de marca é que os entrevistados preferem e pretendem ficar com seu provedor de serviços (Holbrook, 2001).

## **3 | METODOLOGIA**

A pesquisa realizada neste estudo é classificada quanto aos seguintes aspectos:

Quanto à abordagem do problema é uma pesquisa qualitativa e quanto a abordagem de pesquisa é dedutiva. De acordo com os objetivos do estudo a pesquisa é classificada como explicativa e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa classifica-se como pesquisa bibliográfica.

### **Análise e Interpretação de Dados**

O marketing digital é uma das estratégias de marketing geralmente usadas para promover bens e serviços aos clientes, utilizando diferentes canais de distribuição. O

marketing digital vai além da promoção na web, incluindo todos os canais que não exigem a necessidade da Internet. Por meio da mídia digital, os compradores podem obter informações quando e onde precisarem. Com a presença da mídia digital, os clientes não dependem apenas do que a empresa diz sobre sua marca ou produto, mas também podem aceitar o que a mídia, amigos, afiliações e colegas estão dizendo.

O marketing digital é um termo amplo em que, por meio do uso de tecnologias digitais, várias técnicas de promoção estão sendo fornecidas ou implantadas para clientes em potencial. No mundo impulsionado pela tecnologia de hoje, os sites de redes sociais tornaram-se uma avenida onde os retalhistas podem estender suas campanhas de marketing para uma ampla gama de consumidores (Paquette, 2013).

## **Análise SWOT: Marketing Digital**

### **Forças:**

1. Simples de segmentar e explorar o mercado de maneira econômica.
2. As campanhas podem ser recriadas com eficácia e mais focadas de acordo com os objetivos e requisitos do profissional de marketing.
3. Ajuda o profissional de marketing a alcançar mais e mais pessoas globalmente.
4. É rentável.
5. A promoção de pequenas empresas pode ser feita facilmente.

### **Fraquezas**

1. Necessidade de acompanhar a mudança na tecnologia.
2. Precisa ter uma compreensão profunda da natureza, comportamento, gosto e preferências humanas.
3. Fica difícil entrar no mercado que não usa a Rede.
4. Pode ser quase impossível controlar os danos devido à revisão online negativa; sua maior força se torna o problema.
5. Quanto mais opções de marketing digital estiverem disponíveis, mais confusão ocorre para promover a marca.

### **Oportunidades**

1. É útil para tornar nosso governo digitalizado.
2. Mais oportunidades de emprego para jovens são criadas neste setor.
3. Incentiva o crescimento de pequenas unidades de negócios.
4. As ações do governo podem ser imediatas.

### **Ameaças**

1. Se a campanha não funcionar de acordo com o plano, ela poderá afectar adversamente o nome da marca.
2. A segurança dos dados ainda é uma questão questionável.
3. Uma vez que algo é colocado na Web, é impossível retirá-lo. Por exemplo, se uma crítica ou comentário ruim for postado na Web contra uma marca, isso poderá afetar

adversamente seus negócios futuros.

4. Investigar as informações incorretamente pode causar danos, que são comuns em muitas organizações. Todos os elementos de marketing digital têm sua própria força, oportunidade, fraqueza e ameaça.

O Marketing Digital garante que o profissional de marketing aborde os compradores de maneira relevante, sensata e econômica. O procedimento de marketing digital é adequadamente utilizado como parte das estratégias de marketing push e pull. As técnicas de marketing push e pull são possíveis no marketing digital. Demonstrou-se que o mindfulness da marca funciona com mais adequação em países com alto índice de esquiva de vulnerabilidade, da mesma forma para países com evasão de instabilidade, a publicidade em rede online funciona adequadamente. No entanto, os profissionais de marketing devem estar atentos para não exagerar no uso desse tipo de vitrine, e depender exclusivamente dele, pois pode ter sugestões que possam, ao contrário, equipar sua imagem. Marcas que falam por si de forma humanizadora provavelmente prevalecerão em circunstâncias em que uma marca é promovida. Como o uso de redes online pode melhorar as informações da marca e conseqüentemente diminuir a vulnerabilidade, é concebível que indivíduos com alta instabilidade se esquivem.

Midde (2009) realizou uma pesquisa secundária para comparar a confiança dos consumidores entre marketing tradicional e digital, cuja conclusão foi que as maiores influências são familiares e parentes. A publicidade online chega muito tarde e o marketing digital ainda tem um longo caminho a percorrer para influenciar a decisão de compra dos consumidores (Clarke e Svanaes, 2012; Furrer e Sudharshan, 2001).

Há muito que os profissionais de marketing têm interesse em entender como os consumidores partem de sua preferência por uma marca específica. A preferência pela marca está intimamente relacionada à escolha da marca que pode facilitar a tomada de decisão do consumidor e activar a compra da marca.

Conhecer o padrão de preferência do consumidor em toda a população é um insumo crítico para projectar e desenvolver estratégias de marketing inovadoras. Ele também revela a heterogeneidade da escolha do consumidor levando a estratégias eficientes de segmentação de mercado.

## **4 | CONSIDERAÇÕES FINAS**

Neste estudo, o pesquisador baseou-se em revisões de literatura teórica de diferentes fontes e em trabalhos anteriores em outros países.

O Marketing Digital é uma das grandes armas de marketing que atraem clientes e permanecem na mente dos clientes, além de ter um impacto significativo na preferência da marca, visto que, todos os elementos de Marketing Digital têm impacto significativo na preferência de marca do consumidor..

## REFERÊNCIAS

- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Estratégias criativas em marketing médico social: um estudo exploratório de conteúdo social de marca e engajamento do consumidor. *Psicologia e Marketing*, 32, 15-27;
- Chaudhuri, A., e Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Dhar, S. K., González-Vallejo, C., e Soman D. (1999). *Modeling the Effects of Advertised Price Claims: Tensile versus Precise Claims? Marketing Science*, 18, 154-177. DOI:10.1287/mksc.18.2.154
- Ebrahim, R. (2011). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel University of London.
- Kannan, P.K. e Li, H.A. (2017) *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Administração de Marketing*. 14ª ed., Pearson Education, São Paulo, Brasil.
- Smutný Z., Rezníček V., & Pavlíček A., (2013). Interaction of social media and its use in marketing management, in: 21st interdisciplinary information management talks (IDIMT), Praga
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (4<sup>th</sup> ed). Quirk Pty Ltd.
- Stone M. e Woodcock N. (2013): *Social intelligence in customer engagement*, *Journal of Strategic Marketing*, DOI:10.1080/0965254X.2013.801613
- Tiago, M. T. P. M. B., e Veríssimo, J. M. C. (2014). Marketing digital e mídias sociais: por que se preocupar? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Zajonc, R. B., e Markus, H. (1982). *Affective and cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131. DOI: 10.1086/208905