

FUNDAÇÃO ALAGOANA DE PESQUISA, EDUCAÇÃO E CULTURA - FAPEC
CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PONTES JUCÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIANO DE OMENA MORAIS
JAIRO ARAÚJO DA SILVA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS.

Maceió-AL
2021

**ADRIANO DE OMENA MORAIS
JAIRO ARAÚJO DA SILVA**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS.

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Mário Pontes Juca (UMJ) como parte das exigências do curso de Administração, para a obtenção de bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Rafael Antônio Monte Viana.

**Maceió-AL
2021**

**ADRIANO DE OMENA MORAIS
JAIRO ARAÚJO DA SILVA**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS.

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Mário Pontes Jucá (UMJ) como parte das exigências do curso de Administração, para a obtenção de bacharelado em Administração.

Maceió-AL 17 de Março de 2021.

Prof. Rafael Antônio Monte Viana

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jarpa Aramis Ventura de Andrade

Prof. Thiago Handerson Cavalcanti Silva

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em nossas vidas, aos nossos pais por sempre nos apoiarem em nossas escolhas e a nossa família.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, á Deus, por nos dar força e dedicação para concluir todo este trabalho.

Agradecemos ao professor Rafael Monte Viana, por suas orientações e grande ajuda no fornecimento de material para a realização deste trabalho.

Agradecemos à equipe de gestores do Centro universitário Mario Pontes Jucá, a coordenadora Carol Simon Maia, do curso de Administração.

Enfim, agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte dessa fase decisiva em nossas vidas.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas e Técnicas
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
SciELO	Scientific Eletronic Library Online
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UMJ	Centro Universitário Mario Pontes Jucá

RESUMO

Esse estudo foi desenvolvido com a finalidade de demonstrar a importância do Marketing digital para as empresas através de estudos realizados por outros autores e que serão discutidos nesse estudo onde foi feita uma revisão de literatura com base em pesquisas feitas por artigos acadêmicos localizados no Scielo , Caps portal periódico, monografias publicadas online, livros disponíveis na biblioteca UMJ – Universidade Mario Pontes Jucá e Livros adquiridos de forma paga via e-book. Através deste estudo é possível identificar a importância do marketing digital para as empresas atualmente conforme o avanço da tecnologia no mundo e com consumidores cada vez mais exigentes e experientes no mercado onde muitos dos consumidores estão dispostos analisar profundamente uma empresa antes de adquirir um produto ou serviço para satisfazer suas necessidades.

Palavras-chaves: Marketing digital, consumidor, empresas, tecnologia.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	7
2.REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Ferramentas do marketing digital	10
2.2 Digital influencer	12
3.METODOLOGIA	14
4.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o Marketing Digital vem crescendo muito nos últimos anos e tendo em vista que esse crescimento é constante as empresas precisam saber dessa importância para se adequar da melhor maneira no mercado e também vem influenciando os consumidores que estão cada vez mais conectados e exigentes na hora de escolher uma empresa para satisfazer suas necessidades na busca por produtos ou serviços.

De acordo com Kotler (2009, p.635) é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

As organizações vêm buscando formas de obter um relacionamento mais próximo de seus potenciais e atuais clientes, e o marketing digital apresentam-se como mecanismo efetivo para tal missão, uma vez que na atuação do marketing tradicional suas ferramentas buscam realizar ações e promoções no sentido da empresa para o consumidor, enquanto as ferramentas do marketing digital permitem aos clientes encontrarem a empresa de acordo com seus interesses, gerando uma inversão de papéis onde há uma mudança no relacionamento do cliente com a empresa. (Okada; Souza, 2011).

Atualmente trabalhando efetivamente numa agência de marketing digital é nítido a importância de a empresa valorizar o marketing digital tendo em vista que o engajamento online é extremamente importante ainda mais está presente numa ferramenta de busca como Google utilizada por milhões de pessoas e são feitas milhares de pesquisas diariamente então isso motivou bastante na escolha do tema.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 10), o marketing não depende mais da localidade nem do tamanho da empresa para ser aplicado, pois mesmo aquelas com atividades regionais podem influenciar milhões de pessoas ao redor do mundo. Além

disso, a comunicação com os consumidores deixa de ser vertical, com a definição de um produto ou serviço e a centralização dos esforços de comunicação em merca dos específicos, para tornar-se horizontal, com vários públicos diferentes usufruindo o que as empresas oferecem em nichos determinados. Graças ao avanço da tecnologia, é possível alcançar um número maior de pessoas, gerando um aumento relevante nas receitas da instituição, independentemente do volume de consumo individual.

Segundo Vettori e Ferreira Junior (2013, p. 6), O marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa. Para que essa integração funcione da melhor maneira, é necessário entender as diferenças que fazem com que essas duas formas distintas de marketing se completem.

O marketing digital traz várias vantagens à empresa que consegue desenvolver corretamente esse planejamento dentro da empresa tendo em vista que tem ser acompanhado frequentemente de perto e ter margem de erro zero para não manchar a reputação da empresa no mercado.

Atualmente poucas agências fazem esses serviços de marketing digital para uma empresa, é algo que é bem escasso atualmente agências qualificadas no mercado, porém muitas empresas preferem as agências tomando conta do que qualificar um profissional ou contratar um para o gerenciamento do marketing digital da empresa, pois é um serviço de mais qualidade quando é um serviço terceirizado por ser uma agência que sabe de toda a mecânica e quais ferramentas do marketing oferecer a uma empresa para que a empresa fique bem engajada na internet ou redes sociais.

A nova onda da tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização de paisagem política e legal, a economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão de mercado criativo, que tem uma visão do mundo mais espiritual. (Kotler, 2010, p. 22).

Por isso várias ideias são discutidas nesse estudo para que as empresas tenham sucesso no marketing digital e com profissionais qualificados na área dispostos a buscarem sempre mais conhecimento e ajudar as empresas.

A partir de esse contexto a seguir serão discutidas opiniões de autores de renome sobre o marketing digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na revisão de literatura visando aprofundar os conhecimentos, ler opiniões de outros autores e comparar ideias sobre este assunto, poderá ver a importância do marketing digital para as empresas e outros subtemas voltado ao marketing digital.

2.1 Ferramentas do marketing digital

As ferramentas do marketing digital a cada ano que se passam são aprimoradas, pois no atual período que vivemos isso é extremamente necessário devido aos clientes estarem mais exigentes e distantes então as empresas são obrigadas a recorrer as melhores soluções que tem disponível no mercado e com isso essas ferramentas são cruciais quando bem utilizadas, pois com elas é possível vender, anunciar ou promover produtos/serviços de uma empresa e são elas as mais utilizadas no Brasil:

RD Station Marketing: é uma ferramenta para automação em marketing digital e vendas. É um software desenvolvido por uma empresa brasileira que hoje é líder de mercado em toda a América Latina. Precursora na educação e no fornecimento de software de Inbound Marketing no Brasil, a Resultados Digitais, empresa de Florianópolis, desenvolveu o RD Station para resolver várias necessidades e unificar dados de performance das estratégias de marketing digital. Com a ferramenta, fica mais simples administrar a presença digital de marcas e negócios, além de é claro, resolver definitivamente a integração das ações de marketing e vendas.

E-mail Marketing: é toda comunicação via e-mail que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes. Uma campanha de E-mail Marketing pode ser desenvolvida em texto ou HTML e conter produtos, promoções, conteúdos etc. Em geral, as mensagens são enviadas com uma ferramenta de disparo de e-mails.

Landing Page: é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em Lead, oportunidade ou cliente. Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as Landing Pages são muito usadas em campanhas de Marketing Digital, pois costumam ter altas taxas de conversão.

Marketing de Conteúdo: é uma estratégia de marketing que se baseia na ideia de fidelizar o cliente através de conteúdo relevante. Assim, trata-se de uma estratégia que trabalha com a segmentação do público através de personas, que represen-

tam o cliente ideal, para o qual os conteúdos são direcionados. Esses conteúdos podem ser produzidos tanto no mundo offline, através de revistas ou eventos, como no mundo do marketing digital, através de vídeos, textos, e-books, podcasts, etc. São conteúdos valiosos que são produzidos constantemente com o objetivo de atrair um cliente em potencial.

Google Analytics: é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog, e ferramenta fundamental para o marketing digital. O objetivo principal do Google Analytics não é apenas saber quantos usuários acessam o seu site e sim, de que forma esses usuários se comportam ao navegar pelas diversas páginas e seções deste site.

WordPress: é um CMS (Content Management System), que em português significa Sistema de Gerenciamento de Conteúdo. Em outras palavras, é um sistema usado para administrar sites, blogs, lojas virtuais, portais de notícia, áreas de membros e outros tipos de página.

CRM: sigla para Customer Relationship Management, é uma ferramenta de vendas para registrar e organizar todos pontos de um contato que um consumidor tem com o vendedor de uma empresa. O CRM também é importante para fazer abordagens mais eficientes, já que armazena todo o histórico do cliente potencial.

Google Ads: Google AdWords ou Google AdWords Express é uma solução de publicidade on-line que as empresas usam para promover os seus produtos e serviços na Pesquisa Google, no YouTube e em outros sites na Web. Ele também permite que as empresas escolham metas específicas para os anúncios, como gerar mais chamadas telefônicas ou visitas ao site. Com uma conta do Google Ads, os anunciantes podem personalizar os respectivos orçamentos e segmentação, e iniciar ou interromper a exibição de anúncios quando quiserem.

Google Search Console: é uma plataforma da gigante das buscas feita para ajudar os gerenciadores de sites a acompanhar a visibilidade de suas páginas no buscador.

Em outras palavras, é a ferramenta do Google para ajudar você a garantir que seu site seja encontrado e indexado corretamente e apareça nas buscas dos seus possíveis clientes. Antigamente, o Search Console era chamado de Webmaster Tools. A mudança aconteceu para dar a impressão de que a ferramenta é mais abrangente para os usuários, não apenas para os técnicos profissionais.

2.2 Digital influencer

O conceito de digital influencer segundo Isis Koelle (2019) são pessoas que se expressam através das redes sociais, gerando conteúdo e, por meio dele, impactam indivíduos e comunidades.

Por conta de sua autoridade, credibilidade, experiência ou conhecimento, ele consegue moldar a opinião popular e transmitir ideias com facilidade. Assim, é capaz de definir tendências de compra e motivar decisões dos usuários com relação aos seus investimentos e identificação de suas necessidades.

O principal papel do influenciador digital está em emprestar a relevância que tem com sua audiência para a marca. (André Palme, 2018).

Um influenciador digital é alguém que mantém uma rotina regular de postagens e uma estratégia de planejamento por trás das suas ações no ambiente virtual. Assim, ele promove ideias, produtos e conceitos, fazendo recomendações de maneira natural. (Gabriel Sacramento, 2020).

O digital influencer conta com diversas vantagens a seu favor uma delas é a produção de conteúdo independente do local basta apenas ter conexão com a internet e ali o conteúdo é gerado facilmente e publicado instantaneamente devido a essa facilidade algumas empresas preferem essa modalidade de divulgação que é eficiente e de baixo custo.

Pessoas comuns tiveram a oportunidade de se tornar fenômenos de popularidade na internet sem gastar quase nada e de uma hora para outra, os mais variados exemplos disso podem ser encontrados no YouTube. (Adolpho, 2011).

Muito desses influenciadores tem um poder de persuasão enorme sobre seus seguidores então empresas identificam esse ponto forte e se dão bem por terem produto/serviço que satisfazem as necessidades dos seguidores do influencer e com isso o retorno financeiro é grande com um baixo custo dependendo do influencer isso vai de acordo com número de seguidores, fama, público alvo e personalidade do próprio influencer.

Paixão e autenticidade são importantes na produção de conteúdo. Levando em consideração esses aspectos importantes, o resultado pode ser considerável para as empresas, como comprovadamente já é para tantas. O autor enfatiza que 65% das empresas e marcas já utilizam a marketing digital, com verbas exclusivas

para este fim em 52 % delas. O estudo descrito por Leite defende o aumento de conversão de vendas que os influencers representam, além da melhora da exposição de marca, aumento de credibilidade e aspecto da lealdade. (Leite, 2016).

O compartilhamento de informações por parte dos influenciadores no meio digital faz com que as ações de marketing das empresas alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos pelas organizações tornem-se ainda maiores no mercado. “A consequente possibilidade de ganho financeiro causado pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas”. (Faria e Marinho 2017, p.4-5).

3. METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido seguiu os preceitos do estudo exploratório, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Triviños (1987, p. 109), “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”.

Houve o comprometimento em citar os autores utilizados no estudo respeitando a norma brasileira regulamentadora 6023 que dispõe sobre os elementos a serem incluídos e orienta a compilação e produção de referências. Os dados coletados foram utilizados exclusivamente com finalidade científica.

Segue as etapas abaixo, conforme Gil (2007) explica:

1º Etapas – Fontes

- a) Foram utilizados 3 livros, com foco em marketing digital, disponíveis na biblioteca virtual do Centro Universitário Mário Pontes Jucá – UMJ e 1 Livro Adquirido Via internet E-book ambos publicados de 2015 á 2020.
- b) Artigos científicos sobre a temática foram acessados na base de dados do Periódicos CAPES/MEC, e Sciello publicados nos últimos 10 anos (2010 á 2020). Foram utilizados x artigos nacionais com enfoque descritores em marketing digital, ferramentas do marketing digital, importância do marketing digital.
- c) Foram utilizadas duas monografias publicadas gratuitamente na internet no período de 2017 á 2019.

2º Etapa – Coleta de Dados

A coleta de dados seguiu a seguinte premissa:

- a) Leitura Exploratória de todo o material selecionado (leitura rápida que objetiva verificar se a obra consultada é de interesse para o trabalho);
- b) Leitura Seletiva (leitura mais aprofundada das partes que realmente interessam);
- c) Registro das informações extraídas das fontes em instrumento específico (autores, ano, método, resultados e conclusões);

3ª Etapa - Análise e Interpretação dos Resultados

Nesta etapa foi realizada uma leitura analítica com a finalidade de ordenar e resumir as informações contidas nas fontes, de forma que estas possibilitassem a obtenção de respostas ao problema da pesquisa.

4ª Etapa - Discussão dos Resultados

Categorias que emergiram da etapa anterior foram analisadas e discutidas a partir do referencial teórico relativo à temática do estudo.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo Marketing do Futuro. (2014 *apud*) Marketing digital é um processo que estabelece uma combinação dos recursos de “marketing tradicional” com ferramentas eletrônicas, ou seja, através de recursos internet. Atrás de ferramentas de Marketing Eletrônico, as empresas atingem maiores níveis de interação com seus clientes atuais e potenciais, baseados em relações cada vez mais dirigidas, promissoras e convenientes. Dentro desse panorama, a internet contribuiu diretamente para que o Marketing Eletrônico possibilitasse o relacionamento entre cliente e empresa em tempo real.

Segundo Philip Kotler (2017, p.27) Dada à conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online será a mesma coisa. (Okabe, 2009)

O marketing digital possui inúmeras vantagens sobre o tradicional e, por conta disso, investimentos financeiros e ações de marketing digital são indispensáveis, independente da estrutura ou do ramo de atuação, pois permitem às empresas atingir um número maior de usuários e facilitam o contato com o público-alvo – fatores fundamentais ao crescimento das empresas e à sua manutenção em um mercado bastante competitivo. (Ogden e Crescitelli 2011).

Um dos objetivos do marketing digital é fazer com que o cliente consiga buscar inúmeros fornecedores, facilitando, assim, o processo de compra e de venda de

diversos produtos e/ou serviços. (Trainini & Torres, 2014). As mídias sociais contribuem para que as empresas consigam acompanhar as tendências de mercado, buscar novas formas de atingir o público-alvo, promover ações para fidelizar seus clientes, além de possibilitar o acompanhamento de sua imagem na internet. Destacam que, com a utilização das plataformas digitais, é possível às organizações interagir de modo mais próximo com os consumidores, procurando entender seu comportamento do ambiente virtual. Isso desperta o interesse no usuário e, conseqüentemente, atinge um número maior de pessoas; e o processo ocorre, inclusive, com menor custo, se comparado às práticas do marketing tradicional. (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017).

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito. (Kotler, 2000).

Conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. (Gabriel 2010, p. 104).

A nova economia é global, o novo mundo econômico está abrindo novos mercados em todo o mundo e exigindo uma resposta global a partir de um ambiente que trata a informação como conhecimento. (Albertin 2002). Sendo assim, surge o neo-consumidor, isto é, aquele consumidor que a partir das novas mídias como: internet, telefone e diversas ferramentas, têm acesso às informações globais (Jenkins, 2009).

O mundo atual vive uma tendência onde se assiste à procura e à utilização de métodos mais rápidos e práticos de comunicação na vida das pessoas, no entanto as aptidões e capacidades dos consumidores estão a evoluir cada vez mais, estes agora conseguem já controlar e filtrar o volume de informações que recebem, ficando apenas com aquelas que necessitam ou irão necessitar no seu processo de seleção e escolha. (Barata, 2011).

“Marketing digital está constantemente crescendo e pode trazer alterações significativas futuramente. A mediação eletrônica tem transformado os canais tradicionais para acesso ao consumidor.” A não intermediação abrange a supressão ou

diminuição de intermediários, podendo ser uma propensão graças à mediação eletrônica, que exclui os intermediários e efetua as negociações comerciais diretamente com os consumidores. (Crocco et al 2006, p. 77).

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores. (Caro, 2010).

Este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa. (Solomon, 2011).

Com o aparecimento e a conseqüente popularização da internet fez com que a vida dos consumidores e das organizações se tornasse mais fácil, agora, os consumidores podem ter inúmeras informações: de marcas, de custos, de preços sem dependerem dos retalhistas ou do produtor, estes podem fazer pedidos de informação e publicidade, configurar a oferta que pretendem adquirir e posteriormente comprar e levantar em qualquer lugar e a qualquer hora. (Kotler, 2000).

“Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. (Gronross e Crescitelli 2003, p. 33).

“Não estar presente nas redes sociais, hoje em dia, não é uma opção” (Lourenço, Patrícia, 2011). Estas ferramentas digitais já fazem parte do dia a dia das pessoas. Neste contexto, um dos desafios que se coloca às empresas é o de serem capazes de escolher a plataforma mais conveniente para o seu negócio, prossegue. (Lourenço, 2011).

Destaca que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas: (Torres 2009, p. 72-79).

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

As principais metas do marketing digital são: (Gunelius, 2012).

- Construir relacionamentos: as mídias sociais possibilitam à empresa o estabelecimento de relacionamentos diretos com possíveis consumidores, formadores de opinião on-line e concorrentes.
- Consolidar marcas: a interação entre cliente e empresa nas mídias sociais possibilita o reconhecimento da marca por parte do público-alvo.
- Fazer publicidade: essa ação possibilita que diversas empresas troquem informações relevantes e modifiquem eventuais impressões negativas.
- Elaborar promoções: dentre as inúmeras metas do marketing digital, essa ação permite que a empresa ofereça descontos exclusivos e oportunidades ao seu público-alvo, para que os representantes desse público sintam-se especialmente valorizados, criando-se, assim, um vínculo maior entre empresa e consumidor.

- Utilizar com mais eficiência a pesquisa de mercado: tal ação permite um aprendizado mais profundo sobre consumidores e concorrentes a criação de perfis.

Evidenciaram-se outros tipos de ganhos que podem ser obtidos na internet, tais como, relacionamento com clientes, fixação de marca, aperfeiçoamento da comunicação com seus diversos públicos e vantagens competitivas advindas de novos valores entregues aos clientes. Para desenvolvimentos de ideias criativas e inovações não há limites. O retorno financeiro pode vir ou de vendas ou da administração voltada à redução de custos, da mesma forma que acontece nas estratégias empresariais antes da internet ter sido criada. (Kotler, 2000 e Tapscott, Ticoll e Lowy 2001).

As atividades comerciais voltadas para o mercado online são as mais novas ações que vem se desenvolvendo no mundo e empresas de pequeno, médio e grande porte vem aproveitando essa oportunidade para expandir os negócios. Um mercado vasto com inúmeras possibilidades de expansão e que dispõe de grandes variedades de ferramentas de trabalho, para qualquer tipo e porte de empresa. Costa, 2013).

“O envio de e-mail marketing é uma ferramenta que oferece agilidade de implementação e avaliação de resultados” Possui fácil envio e com um simples link usuário já é direcionado a visitar o site. Chleba, 2015).

De acordo com a tendência do marketing digital é inserir a empresa onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, uma mistura de marketing de massa e marketing direto, na qual a empresa poderá falar diretamente com milhões de consumidores, conhecendo a necessidade individual de cada um deles. (Torres, 2009).

Para as buscas orgânicas, existem técnicas a serem aplicadas para se conseguir bons posicionamentos, algo que necessita de bastante estudo, principalmente para empresas pequenas que possuem poucos recursos e ainda brigam com grandes corporações. “Estudos recentes afirmam que 70% dos cliques de um buscador ficam na busca orgânica, enquanto apenas 30% correspondem às campanhas de anúncios pagos, como o Google AdWords”. (Fernandes, 2014).

As estratégias de marketing são concebidas a partir dos 4 ps - produto, praça, preço e promoção – e até poucos anos atrás, o composto de marketing era utilizado somente com tecnologias tradicionais. Atualmente, os 4 ps podem ser suportados por tecnologia tradicional ou digital. (Gabriel, 2010).

O que garante o sucesso de uma empresa na internet é a forma como ela se comunica com o mercado através dos meios digitais. Ela precisa de direcionamento e ser assertiva. (Kendzinski, 2009).

O marketing quem “decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”. (Kotler, 2003, p. 11).

Em um primeiro olhar, parece ser mais prático deixar o trabalho de marketing para uma empresa terceirizada. Mas para isso é preciso entender que as agências trabalham com ganhos em comissões sobre as campanhas realizadas em cima do conteúdo produzido e não sobre o lucro da venda de determinado produto ao qual foi destinada a ação de marketing. (Felicíssimo, 2018, p. 81).

Por isso defende que ao terceirizar o marketing de sua pequena empresa você acaba deixando a atração de clientes e a construção da sua marca por conta de outras pessoas, e não diretamente da sua empresa. E isso pode representar uma diferença entre as missões da empresa e de seus produtos, em relação à maneira como as pessoas irão enxergar o seu produto. (Felicíssimo, 2018, p.81)

“Para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o alvo.” (Cardoso, Salvador, Simoniades, 2015, p.15).

Atender aos desejos e às necessidades do mercado, definido para um produto ou serviço, é função do marketing. (Cobra, 2009). Observa que os profissionais da área tomam decisões considerando os desejos e as necessidades dos consumidores. Marketing é a técnica que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades sociais e que supriria as necessidades lucrativamente. (Kotler e Keller 2006). Argumenta que o objetivo do marketing seria conhecer e entender o cliente tão profundamente, que o produto ou serviço adequado autopromova a sua venda (Kotler, 2006) Argumenta que o plano de marketing tem como ponto de partida o plano corporativo. (Cobra, 2009). O planejamento é a fase inicial da administração

dos esforços de marketing e abarca várias atividades, observa Madruga (2011), como a análise de oportunidades, a seleção de mercados-alvo, a definição de estratégias e o controle da sua execução.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas devem entender que investimentos em marketing digital é um caminho de muito sucesso para elas, porém sendo feito de forma profissional para que possa atrair novos clientes, alavancar as vendas e permitir que ela seja uma empresa engajada, pois muitos clientes gostam de ver que as empresas tenham esse marketing bem elaborado para que eles possam ficar satisfeitos vendo que a empresa é gerenciada por uma ótima equipe de marketing quando procuram um Produto ou serviço.

Marketing digital futuramente irá fazer parte da vida da maioria das pessoas, principalmente empreendedores que visam ser uma case de sucesso com suas empresas e através do marketing você quebra várias barreiras e abrem novos caminhos para a empresa, os empreendedores não podem saber o que é zona de conforto na vida deles, pois eles almejam feitos grandes e principalmente querem aumentar seu faturamento e satisfazer as necessidades de seus clientes de forma que os próprios fiquem satisfeitos a ponto de serem fieis e é algo que não é fácil fidelizar os seus clientes atualmente devido a concorrência elevada no mercado e empresas cada vez mais qualificadas no mercado surgindo a todo o momento.

Os autores têm linhas de pensamento bem parecidas ambos concordam que o marketing digital é importante, mas as empresas precisam enxergar esse caminho com bons olhos e buscar aprofundar conhecimentos nessa área com leituras de livros que tem em massa com ótimos conteúdos os gestores que decidem quais escolhem, porém existe uma diversidade enorme de livros que falam de marketing digital e de suas ferramentas que são uma variedade enorme e bem complexa.

De acordo com Kotler (2017) À próxima geração de profissionais de marketing e economistas comportamentais, que irá aprimorar as contribuições econômicas, sociais e ambientais que o marketing promove para o bem-estar das pessoas e do planeta.

O sucesso do marketing digital de uma empresa depende muito também das pessoas envolvidas no processo e que sejam extremamente qualificadas para tomar conta desse departamento e que sempre os envolvidos busquem o máximo de formação e adquiram novos conhecimentos por que é algo que sempre muda e está sempre surgindo novas ferramentas e que necessitam de ótimos conhecimentos para manuseio.

REFERÊNCIAS:

A importância do marketing digital nas pequenas e grandes empresas, 2020.

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micro-e-pequenas>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

Afinal, o que (e quem) são os influenciadores?, 2018. Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2018/05/03/afinal-o-que-e-quem-sao-os-influenciadores>. Acesso em: 21 de Dezembro de 2020

A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas, 2015. Disponível em:

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

A importância do marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo de varejo, 2020. Disponível em: <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04/TISCHLER-A.-M.-A-IMPORT%C3%82NCIA-DO-MARKETING-DIGITAL-NAS-REDES-SOCIAIS-EM-UMA-EMPRESA-DO-RAMO-DE-VAREJO.pdf>.

Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

A influência do marketing digital sobre as escolhas dos consumidores, 2015.

Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

Análise das estratégias de marketing digital utilizadas por influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza, 2020. Disponível em:

<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/analise-estrategias-marketing-digital-utilizadas-por-influenciadoras-digitais-segmento-moda-beleza.htm>. Acesso em: 21 de Dezembro de 2020.

BROCKELT GIACOMETTI, Henrique; **Ferramentas Do Marketing: DO TRADICIONAL AO DIGITAL**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

COSTA FELIX, Eloisa. **O processo das influenciadoras no processo de decisão de compra**: Orientadora: Thelma Pignitaro, 2017. 92 f. TCC (Graduação) –Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf. Acesso em: 12 de Janeiro de 2021

CARDOSO, Andre lima; O.SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto; **Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar sua empresa em mídias**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

CRM, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/crm/#>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2020.

Digital Influencer: o que é e como se tornar um influenciador digital, 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/digital-influencer/>. Acesso em: 21 de Dezembro de 2020.

E-mail Marketing, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/email-marketing/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20Email%20Marketing,internet%20massificou%20o%20Email%20Marketing>. Acesso em: 19 de Dezembro de 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz; **Marketing Digital: Uma Análise Do Mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FONSECA AZEVEDO , Cristiane Aparecida. **Marketing Digital**: Orientadora: Estélio Cardoso, 2019. 42 f. TCC (Graduação) –Curso de Administração, Faculdade Vitor Hugo, Minas Gerais 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55277/000856921.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 de Janeiro de 2021.

Google Analytics, 2014. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2020.

Google Ads, 2000. Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/faq/?subid=br-pt-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAiAoOz-BRBdEiwAyuvA6zz2Q2tKyQAqFsv4Bhh_nHo-pXFEwihfCKvad0Nfs9WuVhGdjZr3khoC-FYQAvD_BwE~78894745900~kwd-19650782074~6503940700~428255123505. Acesso em: 17 de Dezembro de 2020.

Google Search Console, 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-search-console/>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2020.

Influenciadores Digitais: O que são Importância e Como Ser, 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 21 de Dezembro de 2020

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: John Wiley & Sons, 2017.

Landing Page, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2020.

MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT,2020. Disponível em: <https://doaj.org/article/7a92ecd1b30b4e47b397a558c9f6e76b>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020

Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais, 2016. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826735>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

Marketing Digital: Marketing para o novo milênio, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

O Uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: Uso do facebook por uma instituição financeira, 2016. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hhabdzdqtIQJ:https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11557/1/51500013.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

Rd Station Marketing, 2018. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-o-rd-station/>. Acesso em: 19 de Dezembro de 2020.

REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter, 2012. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:N04iCo5lGlsJ:https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7316/1/20977791.pdf+&cd=20&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

Uso do Marketing Digital Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610401>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

Vantagens do marketing digital para empresas: Um estudo em santa maria- RS, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1855/1763>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2020.

WordPress, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/wordpress/>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2020