

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL PARA OS CLIENTES

¹Daniel Policarpo da Silva Regazi e Leandro Corrêa Meneses

²Paulo Roberto Mendes da Silva e Carlos Augusto Ramos Reis

Resumo

Este trabalho discutiu sobre o tema *marketing* digital, um componente de *marketing* que utiliza de tecnologias baseadas em *internet* para promover produtos e serviços. É uma atividade conjunta de instituições, um processo para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação e influenciar pessoas através da *internet*, divulgação produtos e serviços. Tendo em vista a relevância e aplicabilidade do tema, coube investigar: de que forma o *marketing* digital pode influenciar as pessoas? Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivos, respectivamente, mostrar a importância do *marketing* sobre as influências digitais; conceituar o *marketing* digital, técnicas utilizadas e benefícios ; garantir um posicionamento do empreendedor no universo *online*; utilizar das redes sociais como principais canais de ação. A metodologia utilizada foi de base bibliográfica, retirada de sites, textos, livros acadêmicos especializados, artigos científicos e outras obras, que contribuíram para sustentar essa teoria. Com o surgimento de novos hábitos, procurou-se compreender as influências que se alteram referentes ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens de mercado. Dessa forma, a partir de redes sociais o *marketing* tornou-se uma forma simples de se promover e receber *feedback* dos clientes/consumidores, diminuindo custos em vários setores.

Palavras-chave: *Marketing* Digital; Métodos de Comunicação; Produtos; Serviços.

Data de Submissão: 02/07/2021 **Data de Aprovação:** 16/07/2021

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é atividade conjunta de instituições e processo para criar comunicar entregar e

¹Acadêmicos do 7º Período do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá MG – e-mail: danielpolicarpo124@gmail.com e leandrocmeneses@gmail.com

²Professores Orientadores da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá – e-mail: prmendessilva62@gmail.com e gutoreis@uai.com

trocar ofertas que têm valores para consumidores clientes parceiros e a sociedade como um todo. *Marketing* digital é um componente de *marketing* utilizando tecnologias baseadas em *internet* para promover produtos e serviços. O comportamento do consumidor não é tão complicado, antes de fazer opção por uma marca, produto ou empresa, pois ele busca informações na *Web*.

Uma vez que o consumidor encontra-se diretamente ligado à era digital, acessando-o o usuário obtém informações necessárias sobre determinado assunto, produto ou serviço, possibilitando, portanto o crescimento do *marketing* digital.

Nesse contexto, coube investigar: de que forma o *marketing* digital pode influenciar as pessoas?

Para obter desempenho no *marketing* digital é preciso ter objetivos definidos para que se possa identificar e satisfazer às necessidades dos usuários.

Conhecer o seu público será o fator básico do resultado, pois é preciso saber quais são os seus hábitos e o tipo de conteúdo digital que ele procura. É importante lembrar que na escolha de influenciadores, que possuem um público maior não influencia na estratégia, então o mais relevante é procurar influenciadores que têm um público semelhante ao seu.

Com o surgimento de novos hábitos, é importante compreender as influências que se alteram referentes ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens de mercado em relação ao meio digital. Logo, o consumidor passa de um indivíduo limitado a um ser dotado de escolhas em relação às reais necessidades.

Com a criação de variadas plataformas digitais, as empresas podem utilizar das mais variadas ações de *marketing*, buscando atrair e manter um público certo. O *marketing* a partir de redes sociais tornou-se uma forma simples de se promover e receber *feedback* dos seus consumidores, diminuindo custos para comunicar e persuadir seus clientes.

Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivos, respectivamente, mostrar a importância do *marketing* sobre as influências digitais; conceituar o *marketing* digital, técnicas utilizadas e benefícios; garantir um posicionamento do empreendedor no universo *online*; utilizar das redes sociais como principais canais de ação.

A metodologia utilizada foi de base bibliográfica, pesquisada em sites, textos, livros acadêmicos especializados, artigos científicos e outras obras, que contribuíram para sustentar essa

teoria.

A pesquisa visou aprofundar o conhecimento sobre o tema, recolheu dados visando observar as tendências, características e importâncias quanto aos consumidores digitais.

A pesquisa pode ser reconhecida como qualitativa.

O estudo justifica-se por mostrar a relevância do *marketing* na vida pessoal ou profissional e o quanto ele pode proporcionar benefícios ao empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas e objetivos.

2 *MARKETING*

O *marketing* surgiu no século XX, sendo tido como uma atividade orientada para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca. Era visto como um conjunto de ações que uma empresa possuía para comercializar seus produtos, com rentabilidade, aos consumidores (DIONÍSIO *et al.*, 2010).

O conceito de *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação (MACHLINE *et al.*, 2003, p. 2).

As organizações são alicerçadas em dois pilares: pessoas e recursos não-humanos, tais como patrimônio financeiro e tecnológico (CHIAVENATO, 2003). Para transpor os obstáculos do trajeto, as empresas são distribuídas por atividades básicas: administrativas, finanças, recursos humanos, produção ou operações e comercialização ou *marketing* (CHIAVENATO, 2003).

O *marketing*, atualmente, está inserido nos mais variados setores, como industrial, restauração, organizações não governamentais e partidos políticos (DIONÍSIO *et al.*, 2010).

Todavia, a inclusão dessa ciência entre as principais funções não data de muitas décadas, visto que as empresas eram predominantemente voltadas à produção nos primeiros anos do século XX (DIONÍDIO, 2010).

Nota-se, então, que os princípios e o formato de atuação do *marketing*, no decorrer das últimas seis décadas, evoluíram: o *marketing* 1.0 era centralizado no produto; posteriormente,

voltou-se para o consumidor, em sua versão 2.0; o *marketing* 3.0, visando responder às novas demandas, tem seu direcionamento voltado às temáticas humanas e aos valores, contrabalançando lucratividade com responsabilidade corporativa (KARTAJAYA, KOTLER & SETIAWAN, 2012), contando ainda com seu histórico de compras e capacidade na obtenção de produtos e serviços (LINO, 2012).

Devido ao imperativo de criar ligações interativas junto aos consumidores, o *marketing* teve de encaminhar-se para uma atuação mais qualitativa (MARTINS & SILVEIRA, 2011).

2.1 Os 4 Ps de *Marketing*

Os 4 Ps de *marketing* são os principais elementos dessa abordagem para conseguir chegar ao sucesso. Basicamente, eles permitem que sejam traçadas ações em busca de efeitos melhores quanto a essa atuação (KOTLER, 1998).

O conceito também é conhecido como composto de *Marketing* e foi criado por Philip Kotler, afirmando que essa ideia orienta a criação de estratégias que são mais práticas e vantajosas (KOTLER, 1998).

2.1.1 Produto

O produto é o começo da engrenagem que envolve os outros 3 Ps. Ele diz respeito ao que é oferecido para o cliente, de modo a entregar valor e solucionar um problema ou sanar um desejo por parte de quem o adquire. Sem produto, a empresa não vende e, com isso, não lucra.

Além disso, nenhum dos outros conceitos faz sentido se não houver algo para ser vendido para as pessoas de interesse (KOTLER, 1998).

Essa definição é apontada de acordo com cada negócio e, com cada demanda. Além disso, não precisa ser um elemento físico, podendo se tratar de um serviço. Ele está ligado, portanto, às características tangíveis e intangíveis do que vai orientar o cliente a ter suas necessidades específicas atendidas. (KOTLER, 1998).

2.1.2 Preço

O preço é o único P capaz de gerar renda para o negócio. É por meio dele que acontece a

relação de venda ou contratação, além de ser por ele que a empresa é remunerada. A sua definição correta é importante por uma série de motivos. Deve-se, por exemplo, ser atrativo o bastante, de modo a garantir que os clientes façam a compra. Ao mesmo tempo, não pode ser muito baixo, já que isso prejudica a constituição da marca e, também, a rentabilidade do negócio (KOTLER,1998).

Além disso, ele não pode ser fixo ou definitivo. O ideal é que haja flexibilidade o bastante para que se adapte às novas possibilidades. Porém, isso não pode significar uma flutuação muito intensa, de modo a não haver perda de valor em relação ao produto. (KOTLER,1998).

2.1.3 Praça

Vem do inglês “*placement*” e, por isso, algumas vezes causa confusão nas pessoas que procuram entender esse conceito. Não se trata - apenas - do local onde o produto é vendido, mas como o consumidor chega até a empresa em busca de realizar a compra. Quando se opta por uma franquia, você está adotando uma praça - ou canal de distribuição - para aquele determinado produto ou serviço. Sendo a escolha adequada, é possível atingir os clientes da maneira esperada (KOTLER, 1998).

2.1.4 Promoção

A promoção, por sua vez, está ligada mais precisamente ao *marketing*, de uma maneira geral. É por meio desse conceito que você divulga e amplia o alcance da sua marca, de modo a conquistar mais oportunidades (KOTLER, 1998).

O principal objetivo dessa abordagem é fazer com que o consumidor reconheça que lhe é oferecido algo de seu interesse. Com esse alcance, é possível trabalhar as oportunidades, visando conquistar novos negócios fechados e um aumento de faturamento. (KOTLER, 1998).

3 **MARKETING DIGITAL**

Para que se possa entender como funciona e como surgiu o *marketing* digital é preciso

voltar no tempo, desde o seu surgimento, entender sua evolução, percorrer a linha de tempo até chegar à quarta era, a era da informação. Graças à inovação da *internet* e de novos mecanismos de comunicação, várias pessoas se veem antenadas ao mundo digital.

Porém para Cavallini (2008), se não houvesse nenhum tipo de *marketing* na *internet*, ainda assim o comportamento do consumidor seria influenciado pela mesma, o que também modificaria a forma com que as empresas usariam as ferramentas de *marketing*. Como a *internet* visivelmente transforma a visão e a opinião do público, que tem utilizado cada vez mais essa ferramenta em seu cotidiano, é indispensável que as empresas a utilizem ao máximo, colocando seus produtos e serviços em exposição na rede e criando o *marketing* digital.

Solomon (2011) afirma que 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 diferencia-se 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.

O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de *marketing* digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização. Sentimento em relação à marca são normalmente classificados como positivos negativos ou neutros. Mas ao associar com o *marketing* digital, pode-se ir além, seguir alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no *site*, relação entre visitantes e volume de vendas, procedência dos visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site (TELLES, 2011).

3.1 Os 8 p's do *marketing* digital

Segundo Adolpho (2012), existem 8 P's a serem considerados no *marketing* digital:

3.1.1 Pesquisa

Para os profissionais de comunicação“ a comunicação começa no interlocutor”, uma vez

estabelecida a necessidade de se comunicar, persuadir e, sobretudo vender, primeiro é preciso conhecer profundamente aquele a quem irá comunicar a sua marca e os seus produtos ou serviços (ADOLPHO, 2012).

3.1.2 Planejamento

É um documento que contém a explicação detalhada do que será feito em cada um dos outros Ps. O planejamento deverá conter desde o *layout* que será desenvolvido, o estudo e escolha das palavras-chave para trabalhar as técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em *links* patrocinados e quais os indicadores de resultados que o *Google analytics* medirá.

O planejamento de *marketing* digital usa todas as diretrizes de todos os outros P's, utilizando o que foi pesquisado no primeiro P (ADOLPHO, 2012).

3.1.3 Produção

Refere-se à boa parte dos “acessórios” que um *site* deve ter - tanto em termos de elementos de mensuração para o *Google*, quanto para aumentar o tempo de navegação do consumidor, para diminuir a taxa de rejeição, para captar *e-mails* dos visitantes e diversos outros fatores que farão do *site* um instrumento de lucro para a empresa, o vendedor 24 h (ADOLPHO, 2012).

3.1.4 Publicação

O tráfego de um *site* é a principal maneira de identificar se é bem visitado e conhecido pela população. Se o *site* não tiver tráfego suficiente é possível aumentá-lo através da publicação de anúncios dentro e fora da *web*. A produção de tráfego através de anúncios é um investimento que pode ser muito bem sucedido se aplicado corretamente. Dentre outras opções interessantes estão o uso do *Google* ou de outros *sites* de busca para se destacar entre as pesquisas realizadas e o uso das mídias sociais.

Contudo, segundo Adolpho (2011), para que o *site* traga bons rendimentos, é necessário que ele seja interessante para o futuro consumidor. Para isso, o *site* deve trazer não apenas

anúncios, mas um conteúdo que tenha importância na vida e nos hábitos do consumidor. Então, os anúncios devem ter como foco a pessoa que o visualizará e não a empresa. É importante também que a empresa possibilite que os próprios visitantes criem alguns elementos da página, aumentando, desta forma, a credibilidade passada pela marca.

3.1.5 Promoção

Atualmente, muito mais do que a empresa, é o consumidor que gera a comunicação. A empresa hoje em dia, tem de utilizar o seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar com as pessoas que perpetuarão essas informações através do próximo P, da Propagação. Essa interação entre o quinto P (promoção) e o sexto P (propagação) é a essência do *marketing* viral (ADOLPHO, 2012).

3.1.6 Propagação

Refere-se à comunicação viral feita pelos consumidores que irá contribuir para que a divulgação mais eficiente da informação. A propagação é a chave do *marketing* viral e do lucro da empresa na *Internet* (ADOLPHO, 2012). A opinião dos outros cibernautas conta muito no momento de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a seu favor. Cada vez mais a *Internet* torna-se social, as pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela opinião da sua rede de contatos. Além disso, o consumidor *on-line* pode pesquisar a idoneidade da empresa em poucos cliques. O comportamento básico de qualquer futuro cliente de uma empresa desconhecida é pesquisá-la no *Google*, e é preciso que digam bem da empresa no mesmo e não haja menções negativas (ADOLPHO, 2012).

3.1.7 Personalização

Cada pessoa tem os seus próprios comportamentos, valores e a sua maneira de ver a vida. Cada *e-mail*, por exemplo, representa um consumidor com os seus valores, as suas experiências, suas frustrações, seus desejos e suas necessidades, logo não podem ser tratados da mesma maneira. Um *site* que é o mesmo para todos, acaba por não ser relevante praticamente para ninguém, torna-se numa ferramenta de massa num mundo de personalizações (ADOLPHO,

2012).

3.1.8 Precisão

É preciso mensurar os resultados de todas as ações para saber o que resultou e o que não resultou. Só assim se poderá fortalecer o que resultou e eliminar o que não resultou, aumentando a margem de acertos ao longo do tempo. Ferramentas para isso existem, inclusive gratuitas, como é o caso do *Google Analytics* (ADOLPHO, 2012).

4 PLANEJAMENTO DE VENDAS

Segundo Cobra (2012, p. 73) o planejamento de *marketing* e de vendas é encarado hoje como ferramentas de trabalho da gerência de *marketing* e da gerência de vendas, assumindo, para tanto a configuração de plano integrado de funções e recursos disponíveis para objetivos da empresa. Para tanto, é preciso avaliar oportunidades de mercado, calcular a demanda, estimular o potencial de mercado e potencial de vendas. O planejamento de vendas deve ser elaborado por segmento de mercado e por via de distribuição a partir da avaliação das oportunidades de mercado.

Em conformidade com o pensamento de Cobra, (2012) não é possível traçar metas e resultados sem ter conhecimento de mercado, direcionamento da força de vendas com ferramentas adequadas para alcançar o objetivo traçado. É fundamental para negócio. O planejamento de vendas é importante para sucesso de uma empresa, é como um jogo de xadrez todas as peças são necessárias. O planejamento de vendas deve estar alinhado com planejamento estratégico para toda empresa.

4.1 Força de Vendas

Ressalta Stanton (2000, p. 32) que funções de *marketing* e vendas são essenciais e devem trabalhar integrados, o *marketing* tem obrigação de fornecer todas ferramentas de trabalho como

propaganda, os serviços de apoio e promoção de vendas.

Segundo Stanton (2000, p. 66) uma organização é simplesmente uma combinação de atividades que envolvem processo de pessoas. A meta é combinar essas atividades de tal modo que as pessoas envolvidas passam juntas atuar melhor.

5 ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS *ON-LINE*

As empresas podem optar por seis tipos de estratégias quando lançam produtos ou serviços *on-line* (RITA & OLIVEIRA, 2006):

1) Inovações descontínuas – produtos totalmente novos para o mercado; 2) Novas linhas de produtos – novos produtos numa categoria diferente para uma marca já existente; 3) Novas variações uma linha de produtos já existente; 4) Melhoria ou revisão, substituindo um produto antigo; 5) Produtos atuais orientados para novos mercados ou promovidos junto de novos utilizadores. Produtos de custo baixo (RITA & OLIVEIRA, 2006).

Uma das importantes contribuições da *internet* às decisões de produto parece ser a maior facilidade de customização, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. Empresas que não oferecem produtos customizáveis muito provavelmente perderão espaço para outras que têm condições de oferecer ao consumidor a liberdade de montar um produto personalizado (TOLEDO *et al.*, 2006).

6 O *MARKETING* DE BUSCA

O *marketing* de busca, também chamado de *Search Engine Marketing* (SEM), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um *site* com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar o seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades de *Search Engine Optimization* (SEO) (TORRES, 2009).

Okada e Souza (2011), definem *marketing* de busca como um conjunto de estratégias que visam atingir ao cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou

qualquer informação na *Internet*. As estratégias englobam os *links* patrocinados e a otimização para *sites* de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo. *Search Engine Marketing* significa *marketing* de Otimização de Buscas, e diz respeito ao processo de utilização de *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentando seu tráfego e fidelidade.

7 REDES SOCIAIS

As redes sociais geram interação social e comunicação entre pessoas, empresas e consumidores, elas são um meio de estabelecer um relacionamento entre essas partes.

Recuero (2009) propõe a pensar as redes sociais como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. Esse instrumental revela padrões de conexão em cujos lados estão pessoas.

Enquanto para Torres (2009) as mídias sociais são *sites* para criar interação social, criação de conteúdo e compartilhamento de informações em diversos formatos. As pessoas se cadastram com dados pessoais, criam perfis e se relacionam com outras pessoas, por meio de fotos, mensagens e listas de amigos. Entre as principais redes sociais da *internet* estão o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube* e o *Twitter*.

7.1 Facebook

Facebook é mais popular rede social da história e mais usada. A rede social foi criada pelos estudantes de computação da universidade de *Harvard* — *Mark Zuckerberg*, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Com o nome original de *Facemash*, seu *software* foi escrito por *Zuckerberg*, então no segundo ano dos estudos (TEIXEIRA, 2012). No começo tinha o objetivo de conectar alunos dos Estados Unidos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na faculdade (ROBERTO, 2009).

O *Facebook* é uma rede na qual os usuários, por meio dos perfis criados na página, podem interagir com outros internautas através de comunidades, recados, fotos, vídeos, *chats* e outros aplicativos fornecidos pelo *site*. Em 2006, a empresa abriu espaço para que qualquer usuário com

e-mail e acesso à *internet* pudesse se cadastrar (ROBERTO, 2009).

Carneiro (2013) salienta que através de uma presença no *Facebook*, as empresas têm a possibilidade de atrair pessoas com interesses específicos na sua marca, criar uma comunidade na qual os seus “fãs” possam interagir uns com os outros e com a própria empresa. Ainda conforme o autor, o *Facebook* oferece a oportunidade de humanizar as empresas e suas marcas, fazendo com que a empresa tenha uma gestão de clientes mais eficaz. Além disso, as redes sociais possibilitam um maior conhecimento dos clientes e as suas personalidades individuais.

7.2 *Instagram*

O *Instagram* é uma das redes sociais de maior sucesso que foi recentemente criada no ano de 2010 por Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger. O aplicativo permite que o usuário tire fotos e personalize cada uma delas através de diversos filtros digitais. Além disso, é possível compartilhar imagens por meio de várias redes sociais como *Twitter* e *Facebook* (DUARTE, 2014).

Eles criaram primeiro o *Burbn*, aplicativo que deu origem ao *Instagram*. Em outubro de 2010, o *Burbn* é repensado e acaba se transformando no *Instagram*. Primeiramente disponível apenas para usuários de aparelhos da *Apple*, acaba se tornando uma rede social: é possível curtir e comentar as fotos de amigos. Em dezembro de 2011 a *Apple* coloca o *Instagram* no topo da lista de favoritos. No mesmo mês é anunciada a criação da versão do aplicativo para sistema *Android*, da *Google*. A versão para *Android* foi lançada em abril de 2012, quando o *Facebook* compra a empresa por US\$ 1 bilhão, estimados pela imprensa americana (G1, 2012).

7.3 *Twitter*

O *Twitter* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, a ideia inicial foi um serviço de trocas de *status*, como um SMS. Inicialmente chamado de *Status*, o *Twitter* tinha o conceito de mensagens curtas que pudessem ser enviadas pelo celular. O primeiro protótipo do *Twitter* foi usado internamente pela empresa *Odeo*. Em agosto, os três fundadores e outros membros da *Odeo* fundaram a *Obvious Corporation*, que incluía o domínio *Twitter.com*.

O *microblog* tornou-se uma companhia separada em abril de 2007 (SMAAL, 2010).

De acordo com Roberto (2009), o *Twitter* é um serviço de *microblog* no qual as pessoas podem escrever até 140 caracteres o que estão fazendo naquele momento e definem quem querem seguir e acompanhar as atualizações. Os usuários podem criar seus perfis e personalizar suas páginas da forma que preferirem, além de também mandar mensagens privadas.

7.4 Youtube

O *Youtube* foi fundado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim que o criaram quando detectou-se uma dificuldade no compartilhamento de vídeos pela *internet*. A empresa *Google* comprou o *Youtube* em 2006. Esse *site* permite que os usuários compartilhem, postem ou divulgue vídeos, além disso recebem avaliações e comentários sobre eles (ROBERTO, 2009).

Segundo Figueiredo (2015) “Jawed foi o primeiro a postar algo no *site* para testá-lo antes de abrir ao público em geral, a partir de maio de 2005. A ferramenta, feita por ele e mais dois amigos que trabalhavam juntos no *PayPal*, foi lançada oficialmente seis meses depois e vendida para o *Google* por 1,6 bilhões de dólares em novembro de 2006, época em que vivia um enorme crescimento.”

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, tornando-se um meio de comunicação promissor para as empresas, uma vez que se utiliza de baixo investimento e possibilita a escolha de quanto e por quanto tempo investir e facilita a segmentação do público-alvo, pois as mesmas possuem ferramentas para isso, além de acompanhar a modernidade.

Os objetivos propostos neste estudo foram, respectivamente, mostrar a importância do *marketing* sobre as influências digitais; conceituar o *marketing* digital, técnicas utilizadas e benefícios ; garantir um posicionamento do empreendedor no universo *online*; utilizar das redes sociais como principais canais de ação. metodologia utilizada foi de base bibliográfica, retirada

de sites, textos, livros acadêmicos especializados, artigos científicos e outras obras, que contribuíram para sustentar essa teoria.

Para desenvolver esta pesquisa, a metodologia utilizada foi baseada em dados oriundos de referências bibliográficas, o que possibilitou conhecer o pensamento e argumentos teóricos de diversos autores referentes ao *marketing* digital, possibilitando compreender quais as estratégias adequadas para influenciar e persuadir clientes/pessoas. *O marketing* digital influencia o indivíduo em um meio virtual, pois o mesmo pode se destacar nas mídias sociais, as pessoas precisam entender que a *internet* e as mídias sociais são um campo de transformação que influenciam o seu público-alvo, obtendo informações e conhecimento as pessoas pode avaliar um perfil ativo; identificar o elemento da concorrência.

Verificou-se que o *marketing digital* influencia os consumidores/usuários a compartilhar ideias, opiniões nas redes sociais sobre empresas, produtos e serviços.

A *internet* foi uma das ferramentas mais preciosas para o *marketing*. Ela possibilitou uma mudança em sua estruturação, passando do *marketing* tradicional para o *marketing* digital.

Há pontos fortes do *marketing* digital percebidos por meio das estratégias de forma simples de se promover e receber *feedback* dos consumidores, diminuindo custos de se comunicar, dialogar e influenciar os clientes. Quanto aos pontos fracos notou-se que o surgimento de novos hábitos permitem compreender as influências que se alteram referentes ao poder de comunicação e informação que surgem sobre produtos e serviços.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ADOLPHO, C. (2012). **Os 8ps do marketing digital**: o guia estratégico de *marketing* digital. Alfragide: Texto editores.

CARNEIRO, Adriana. **Por que devem as empresas ter uma presença no facebook**. 2013. Disponível em:<http://bloomidea.com/blog/porque-devem-empresas-ter-uma-presencanofacebook>.

Acesso em: 19 de jun. 2021.

CAVALLINI, Ricardo; **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHIAVENATO, I. (2003) **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 01-95.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2012.

DIONISIO, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010) **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. 13. ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

DUARTE, Adiren Carlos. **Redes sociais: quem inventou?** Artigo publicado em 17 de jun. de 2014, no site Oficina da Net. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/12886-redes-sociais-quem-inventou>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FIGUEIREDO, Paulo. **Primeiro vídeo do YouTube faz 10 anos**: saiba a história de quem publicou. 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/primeiro-video-do-youtube-faz-10anossaiba-historia-de-quem-publicou.html>. Acesso em: 19 de jun. 2021.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo facebook**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-doinstagramcomprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 18 de jun. 2021.

KOTLER, H., Kartajaya, P.; Setiawan, I. (2012) **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

KOTLER Philip. **Princípios do marketing**. Rio de Janeiro: Pearson.1998.

LINO, S. M. A. (2012) **Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C**: o caso português. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

MARTINS, A. C. C.; Silveira, J. V. (2011) **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor on-line**. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria. Martins, J. R. (2006)

MACHLINE, Claude *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

OKADA, S., I., & SOUZA, E., M., S. (2011, Janeiro/Abril). Estratégias de *marketing* digital na era da busca. **Remark – Revista brasileira de marketing**, 10(1), 46-72

O que é *marketing digital*: definição, estratégias e sua evolução até hoje. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

Os 4 PS de *marketing* para aplicar na sua franquia. Disponível em: <https://blog.academiawashington.com.br/os-4-ps-de-marketing-para-aplicar-na-sua-franquia/>. Acesso em 06 de jun. de 2021.

RITA, P., & Oliveira, C. (2006). **O *marketing* no negócio eletrônico.** Porto, Portugal: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na *internet*.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTO, Maciel Laís. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional.** Artigo (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf. Acesso em 19 de jun. de 2021.

SIQUEIRA, André. ***Blog de marketing digital de resultados.*** 2018.

SMAAL, Beatriz. **A história do *twitter*.** 2010. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 19 de jun. 2021.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STANTON, William. **Administração de vendas.** 10. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do *facebook*.** 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>. Acesso em 19 de jun. de 2021.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TOLEDO, L., A., Caigawa, S., M., & Rocha, T., J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de *marketing* no contexto da *Internet*. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Revista de administração contemporânea (on-line version),10(1).

TORRES, Cláudio. **A bíblia do *marketing digital*:** tudo o que você queria saber sobre *marketing* e publicidade na *internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.