**Faculdade Alfaunipac de Almenara**

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

José Fábio Júnior Lopes

# A TECNOLOGIA COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador(a): Professor(a). Edvander Silva Dutra

Almenara 2022

# A TECNOLOGIA COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL

José Fábio Júnior Lopes 1

Edvaldo Silva Dutra²

# RESUMO

O Trabalho consiste em analisar estratégias de marketing para alavancar as vendas, identificando as vantagens competitivas, potencialidades e fragilidades da empresa, e outros fatores que irão auxiliar o marketing. Desenvolvendo uma metodologia descritiva, buscando pesquisas bibliográficas, que venham a auxiliar e levantar informações divulgando e relatando métodos e mecanismo que contribuem para implementação das práticas e estratégias de marketing a serem seguidas, gerando bons resultados, buscando meios de priorizar o atendimento e concretizando o sucesso e o andamento da empresa.

**Palavras-Chave:** Marketing. Estratégias. Tecnologias.

# ABSTRACT

The work consists of analyzing marketing strategies to leverage sales, identifying the company's competitive advantages, strengths and weaknesses, and other factors that will help marketing. Developing a descriptive methodology, seeking bibliographical research, which will help and raise information, disseminating and reporting methods and mechanisms that contribute to the implementation of marketing practices and strategies to be followed, generating good results, seeking ways to prioritize service and achieve success and the progress of the company.

**Keywords:** Marketing.Estratégias. Technologies.

# INTRODUÇÃO

# O uso dos recursos tecnológicos está cada vez mais se tornando primordial para o desenvolvimento e determinante para divulgação e aumento das vendas. Acompanhando os avanços tecnológicos.

1 Graduando em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG. E-mail: fabiolopes103@hotmail.com

# ² Professor Orientador – E-mail: prof.eddutra@hotmail.com

As empresas devem buscar por estratégias e ferramentas que contribuem e facilitam esse processo, com os avanços e a tecnologia a nosso favor as empresas devem almejar melhores condições, investindo em tecnologias, que permitem acesso rápido e se expandem aumentando o número de vendas. “Nas últimas décadas, assistimos a evolução e o crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) com a ascensão e popularidade da telefonia móvel, a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet”. Segundo (Okada e Souza, p.3, 2011).

O mercado de vendas digitais tornou-se promissor devido à grande demanda e procura pela agilidade, facilidade e praticidade nas vendas. O Trabalho consiste em analisar estratégias de marketing para alavancar as vendas, identificando as vantagens competitivas, potencialidades e fragilidade da empresa, e outros fatores que iram auxiliar no marketing.

As empresas precisam traçar plano estratégico identificando suas necessidades, potencialidades, fraquezas e conhecer o mercado e seu público alvo, atendendo as necessidades e demanda oferecendo um trabalho de excelência, fidelidade e satisfação dos clientes, conhecendo essas informações através do perfil realizando um plano estratégico. “Dessa maneira, é necessário que as empresas entendam este novo ambiente e busquem soluções rápidas que consigam satisfazer os anseios de seus atuais e potenciais consumidores”. Conforme Sant´ana (2015, p. 27).

Analisar as estratégias e ferramentas para as plataformas digitais, promovendo agilidade na organização e satisfação dos clientes, que estão cada vez mais exigentes, seletivos e quando se trata de aumentar o número de vendas, a satisfação do cliente é fundamental para a fidelidade, alcançando cada vez mais seu público alvo, dando um retorno satisfatório para o bom andamento da empresa.

Sendo assim é primordial analisar as estratégias e elaborar um bom plano de marketing que venha garantir sucesso e aumento das vendas, satisfação e consolidação dos clientes. Sendo importante abordar todas as ferramentas disponíveis no marketing para realizar um trabalho de qualidade atingindo seu público alvo, quando a empresa não está apta, é necessário investir em empresas específicas que realizam o marketing. “O marketing é uma ferramenta que além de auxiliar como um instrumento para as ações estratégicas também pode fazer a diferença dentro da empresa para que ela se mantenha viva e estável no mercado alcançando a maturidade”. (Santos e Silva, 2016, p.2).

Essa ferramenta possibilita a configuração e planejamento, proporcionando facilidade ao trabalho, oferecendo inúmeras ferramentas com feedback positivo contribuindo assim com o retorno final e desenvolvimento dos resultados das vendas pela era digital.

Tendo como referido as constantes evoluções no mercado digital, devendo buscar diferentes meios para permanecer no mercado buscando novos clientes, ampliando sua área de abrangência, obtendo estratégias que sofrem alterações de acordo com as mudanças decorrentes na área digital, acompanhando os avanços tecnológicos.

Levando em conta as informações divulgadas, e analisando a veracidade das propagandas, para não ser fraudados ou enganados por informações falsas. A internet muita vezes nos dá á pérfida impressão de divulgações e informações falsas.

# 2. METODOLOGIA

O trabalho aborda a metodologia descritiva buscando pesquisas bibliográficas, autores, livros, artigos científicos que venham auxiliar e levantar informações divulgando e relatando métodos e mecanismo que contribuem para implementação das práticas e estratégias de marketing a serem seguidas, gerando bons resultados. Realizando pesquisa bibliográfica com objetivo de levantar informações sobre o assunto.

Merlo 2015, apud Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61) afirmam que: “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo trabalhar e analisar o levantamento de informações acerca das estratégias e dos recursos utilizados para executar o plano de ação e divulgação do marketing inserindo a criação, planejamento, desenvolvimento de produtos e serviços e estratégias de comunicação, mantendo um equilíbrio com a produção das vendas, atentando as demandas das novas tecnologias.

# 3. REVISÃO DA LITERATURA

## 3.1. IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Com a chegada do século XX, houve grandes avanços tecnológicos, ou seja, a expansão em grandes quantidades dos recursos digitais e tecnológicos, sendo estes utilizados como ferramentas de inclusão de pessoas no mundo da internet, das ideias globais, que se podem ter sobre inclusão, acessibilidade e aumento das empresas online. Santos, Tatiani *et al* (2009).

As empresas sejam elas online ou não, estão cada vez mais se adequando as inovações e as tecnológicas que auxiliam no processo de construção de imagem da empresa, onde o marketing se tornou uma ferramenta importante e notória, seja ela em empresas de grande ou pequeno porte, devido a grande demanda e a concorrência. Bazi (2020).

O marketing digital vai além de somente concretizar vendas, existe um estudo por traz de todas as ações incluídas no plano de marketing. Segundo Santos e Silva, (2016, p, 3). Afirmam que:

“As empresas foram em busca de meios pelos quais pudessem criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Partindo desse pressuposto, entenderam que o marketing não é simplesmente utilizado para vender produtos ou serviços, mas que estas vendas são, sim, resultados do marketing; mas, no entanto, o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes”.

Conforme Bazi (2020). Existem diversas definições de marketing, após a análise de autores compreende-se que o marketing é uma ferramenta importante. “Independentemente de porte, estrutura, segmentação ou produto/serviço vendido e que com o passar dos anos se desenvolveu, ganhou espaço e notoriedade nos organogramas e se adequou às atualizações globais, conforme veremos abaixo”. Bazi (2012 p, 6).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. TORRES (2010, p 7).

Segundo Canto e Corso (2017). Considerando um dos pontos favoráveis ao marketing digital e a divulgação pelas plataformas digitais é o baixo custo da divulgação e propagandas pelas TICs. Muitos empreendedores não buscam por conhecimento na área ou ajuda de profissionais do marketing mas existe a necessidade do investimento para obtenção dos lucros.

**3.2. MARKETING DIGITAL NAS PLATAFORMAS DE TICs**

Atualmente tornou-se necessário as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), sendo possível oferecer condições de acesso a informação, educação e conhecimento, fato este que as mídias e a as (TICs), se tornaram uma ferramenta importante, pois oferece acesso a informação e conhecimentos rápidos, estando cada vez mais presentes e ativas em todos os setores. Pensar as mídias digitais requer também pensar no público alvo ao qual este recurso será aplicado e a finalidade das mídias digitais. OKADA e SOUZA (2011).

As tecnologias e as mídias sociais se tornaram um fator relevante no processo de divulgação e interação com consumidor, incluindo diversas gerações, sendo considerada atualmente ferramenta de trabalho, interação, socialização. Integrando novos conceitos no processo de divulgação e publicidade. A empresa deve buscar por uma organização e um sistema gerencial, dando informações e organização para efetivar e dinamizar as opções de vendas e a concretização das mesmas, buscar um por bom plano de negócios.

Neste sentido Segundo Okada e Souza (2011). O marketing digital está sendo uma ferramenta muito importante para divulgação e publicidade através das tecnologias de informação e comunicação (TICs) seguindo um ritmo acelerado utilizando a favor a capacidade de transmitir informações de forma rápida, divulgando para um número maior de pessoas.

Existe a necessidade de tal incorporação destas ferramentas no plano de marketing, afim de incluir mecanismos e rendimentos ao faturamento das empresas sejam elas dentro e fora do mercado digital. Neste sentido, faz-se necessário que as empresas invistam no serviço de marketing estando ele associado à divulgação, propaganda e ao aumento e retorno das vendas.

Sendo assim as novas tecnologias, contribuem e criam dentro das empresas oportunidades de ampliação de novos clientes, utilizando de todas as tecnologias ligadas à internet, através desta interação, a aquisição de novas formas de expressão associados as tecnologias. Torres (2010).

**3.3. VANTAGENS DAS MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais estão cada vez mais oferecendo uma infinidade de vantagens associadas à compra e venda, proporcionando vantagens na sua utilização devido a comodidade e facilidade que as tecnologias digitais oferecem. Ocorrendo mudanças ao longo dos anos na relação da oferta e demanda. Onde o marketing digital tem influência na opinião dos consumidores. “O marketing digital proporcionou a transformação da internet em uma ampla rede de consumo, que são qualificados em consumo competitivo, amplo e produtivo”. Pizeta *et al* (2016, p.3).

As mídias sociais oferecem vantagens por ter acesso ao consumidor, aproximando e estreitando a relação e a fidelidade dos usuários. A divulgação e propaganda acabam influenciando a opinião dos consumidores, consolidando sua marca no mercado. As mídias sociais são “Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos”. Torres (2010, p.6)

As mídias sociais incluem todas as plataformas de divulgação, sites, perfil nas redes sociais como facebook, Instagram, blog, as plataformas do e-commerce, lojas virtuais entre outras plataformas de divulgação dos produtos e marcas e serviços. Segundo Pizeta *et al* citado por Junior (2007). Estando presentes as vantagens, comodidades no momento da compra, a agilidade, segurança que os sites proporcionam a grande demanda pela procura e opções que o mercado oferece.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital possibilita e oferece ferramentas e ações que orientam e norteiam o trabalho das empresas, para divulgação e permanência no mercado, nele se encontram ações e um estudo minucioso com as potencialidades, fragilidades do produto para uma melhor divulgação do mesmo. Nesta perspectiva, as empresas devem trabalhar com estratégias de marketing de maneira a contemplar e oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes.

Sendo notório o crescimento e avanços tecnológicos, e o marketing digital vem buscando fatores que podem ser incluídos para a competição e a permanência da empresa no mercado de trabalho.

O marketing deve ser elaborado de acordo com a necessidade de cada um, adotando medidas que sejam específicas e que venham a gerar resultados de acordo com o público alvo e o mercado em que a empresa esteja inserida. Oferecendo Pesquisas de qualidade ao atendimento, suporte e acompanhamento e feedback das vendas. Visando definição de valores dos clientes, e não somente os lucros do empreendedor.

Onde a empresa deve ter como prioridade o cliente visar e analisar as oportunidades do mercado, as perdas e ameaças, criando metas que venham a trazer retorno, oferecendo um produto de qualidade, caso não aconteça sempre haverá o concorrente disputando espaço, e para que isso não ocorra deve-se buscar meios de priorizar o atendimento. Concretizando o sucesso e o bom andamento da empresa.

# REFERÊNCIA

BAZI FILHO, Jorge Elias. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DE PANDEMIA. 2021.

DO CANTO, Luana Costa; CORSO, Kathiane Benedetti. **Marketing na era digital**. International Journal of Business Marketing, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2017.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto.

Marketing Digital: **A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

MERLO, Camila do Amaral. **A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NA GESTÃO EMPRESAS DE COMÉRCIO EXTERIOR NO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ.** Universidade do Vale do Itajaí. 2015. Disponivel em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/3819/camila-do-amaral-merlo.pdf>. Acesso em: 10/12/2021.

SANT ´ANA Vanessa Araújo de. E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015, 104P. Trabalho de Conclusão de Curso. Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12/12/2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista Facima Digital: Gestão, v. 1, n. 1, 2016.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** Copyright © 2010. Disponivel em: [**https://www.inesul.edu.br/site/documentos/Claudio-Torres-Marketing-na-Internet.pdf**](https://www.inesul.edu.br/site/documentos/Claudio-Torres-Marketing-na-Internet.pdf)**.**

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**. Novatec Editora, 2018.