Faculdade Alfaunipac de Almenara

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

**Lucas Prates Aroeira**

#  A importância do Marketing Digital nos dias atuais

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: Professor. Lucas Prates Aroeira

**Almenara**

**2022**

**A Importância do Marketing Digital nos dias atuais**

**Lucas Prates Aroeira[[1]](#footnote-1)**

 **Fábio Lemes de Souza**[[2]](#footnote-2)

RESUMO:

O avanço tecnológico tem permitido que as empresas busquem ferramentas digitais para manter o relacionamento direto com os clientes, criando vínculos com os consumidores. As redes sociais permitem as empresas divulgar seus serviços prestados de maneira rápida e para uma grande quantidade de pessoas. Diante dessa realidade, este trabalho pretende refletir sobre a importância do marketing digital nos dias atuais, tomando como referência as empresas de um modo geral. O tema é importante porque estamos vivendo em um mundo marcado pelas novas tecnologias onde as pessoas e empresas estão cada dia mais conectados virtualmente e a escolha do tema nasceu mediante observações cotidianas de utilização das redes sociais pelas pessoas e acredito que esse trabalho pode contribuir para que as empresas comecem a utilizar dessas mídias. Para a compreensão deste assunto foi feito um estudo bibliográfico de caráter qualitativo, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento de uma base cientifica.

Palavras-chave: Marketing digital; empresas; redes sociais.

ABSTRACT:

Technological advances have allowed companies to seek digital tools to maintain a direct relationship with customers, creating bonds with consumers. Social networks allow companies to promote their services quickly and to a large number of people. Given this reality, this work intends to reflect on the importance of digital marketing today, taking companies in general as a reference. The topic is important because we are living in a world marked by new technologies where people and companies are increasingly connected virtually and the choice of topic was born from daily observations of people's use of social networks and I believe that this work can contribute to companies start using these media. In order to understand this subject, a qualitative bibliographic study was carried out, in order to assist in the development of a scientific basis.

Keywords: Digital marketing; companies; social networks.

# INTRODUÇÃO

Atualmente, temos grandes avanços referente as novas tecnologias, estas tendem a evoluíram cada vez mais, sendo necessário que empresas e toda a sociedade se atualizem em relação a essas ferramentas que surgem diariamente. As empresas precisam estar constantemente atualizadas para não perderem espaço e consequentemente sua capacidade de produção e lucratividade.

A população brasileira está cada vez mais conectada. É isso que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o levantamento, 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018.

Diariamente, os brasileiros passam em média entre 3 a 4 horas nas redes sociais. Com consumidores tão assíduos às mídias sociais, as marcas não podem deixar de investir e captar este mercado.

De acordo com a [Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil,](http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf) demostra que o Marketing Digital de fato está disseminado no mercado brasileiro e vem ganhando consistência ano a ano. Apenas 5,5% das empresas entrevistadas afirmam divulgar suas marcas apenas por meio de ações de publicidade tradicional e eventos.

Percebemos, então, que existe um mercado voltado para tal segmento e que tem se expandido, sendo importante a gestão de Marketing no qual as empresas tenham consciência da necessidade de conhecerem o meio em que atuam, com objetivo de se manterem competitivas no mercado.

Esse trabalho, portanto, visa refletir sobre a importância do Marketing digital nos dias de hoje. È um tema de grande relevância, principalmente para as empresas, pois, visa contribuir para uma área que tem crescido no Brasil, sendo necessário a busca constante por conhecimento e atualizações por parte dos profissionais e das empresas no uso de redes sociais para que aproximem dos clientes, a fim de entender melhor suas necessidades e desejos, pois, estão também mais exigentes.

O trabalho está estruturado em duas etapas: Na primeira etapa farei breve apresentação histórica e conceitual sobre o Marketing e o marketing digital. Na segunda parte abordarei a importância do Marketing digital nos dias de hoje, levando em consideração as redes sociais.

Metodologia

Para a realização do trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica, tomando como referência a leitura de artigos, monografias e outros textos que tratam do tema, a fim de dar uma sustentação cientifica em relação as discussões aqui propostas. Neste sentido, segundo Gil (2002) a revisão bibliográfica, é um estudo desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Portanto, temos autores importantes que tratam da temática do Marketing Digital, como Lange e Zamperetti (2018) Marins (2016) que abordam como o marketing digital pode contribuir para o desenvolvimento das empresas, para que estas consigam lucrar com custos menores.

# REVISÃO DA LITERATURA

# 3.1. Breve histórico sobre o Marketing e Marketing digital

Trataremos aqui brevemente sobre o histórico e conceitos relacionados ao Marketing. A palavra Marketing teve sua origem do latim “mercare”, termo que se referia a ato de comercializar produtos em Roma Antiga. Porém, foi somente nos anos 40 nos EUA que a pratica do Marketing despontou com o objetivo de aumentar as vendas.

Antes do avanço tecnológico, a divulgação de produtos e serviços se dava através dos veículos de comunicação da época, tais como: jornais, revistas, televisão e rádio e tinham como objetivos alcançar o maior número de pessoas.

Segundo Carvalho e Machado citando Kotler 2000, o Marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o funcionamento de bens e serviços aos clientes, podendo eles ser pessoas físicas ou jurídicas. De acordo com Santos 2009, o Marketing se desenvolveu dentro de um contexto especifico, acompanhado o desenvolvimento do mercado.

O marketing está presente diariamente em nossas vidas, através da publicidade, propagandas, vendedores, produtos, embalagens, anúncios, marcas, clientes, preços, organizações.

Para Sampaio e Tavares, o Marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto, com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, tal como o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de Marketing.

Segundo Costa e Dias 2015, o Marketing é uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor. Esse conceito foi estabelecido na década de 50 antes do surgimento da internet.

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de Marketing, se originou o conceito de Marketing digital que é a junção do Marketing tradicional integrado com a internet. O Marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas. (Costa e Dias 2015).

Nesse novo cenário conforme Lange e Zamperetti 2018, surge o marketing digital, um conjunto de ações para comunicação de produtos, serviços através da web, como celulares, tablets, notebooks, a fim de divulgação e comercialização de forma rápida.

Para Araujo 2015, o marketing digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do marketing convencional, uma vez que: o público alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa - indicando um relacionamento mais estreito. O Marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa. (Rosa, et al 2017)

Constatamos aqui que a área do marketing vem sofrendo transformações ao longo do tempo, sendo necessário a atualização constante das empresas, principalmente nos tempo atuais, marcado pelo avanço tecnológico e pela internet.

# DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

# A importância do Marketing digital nos dias atuais.

Não se pode negar que a internet possibilitou um leque de oportunidades, principalmente voltada para a comunicação, diminui distâncias físicas, o tempo e ampliou novos canais para a realização de compras.

Na última década houve um avanço com relação as novas tecnologias, bem como as redes sociais, fazendo com que as organizações recorressem a essas redes com o objetivo de aumentar a competitividade, manter no mercado e obter mais lucros.

O Marketing digital é um campo de trabalho que tende a expandir cada vez mais mediante sua importância para a promoção e o fornecimento de bens e serviços. Através do marketing digital é possível atingir uma quantidade maior de pessoas em pouco tempo e ainda com um custo mais baixo.

A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação e marketing das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potencias clientes. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso. (Marins, 2016).

Podemos perceber a importância das redes sociais através dos sites e dispositivos eletrônicos pelo aumento das vendas em todo o mundo, o comércio eletrônico já se destaca pelo grande volume de variedades disponíveis. Nesse sentido, temos diferentes ferramentas blogs, facebook, Google, Instagram, Newleteers, Whatsapp, Gmail dentre outros. Essa ferramentas permitem uma interação mais próxima do público com as empresas por meio da comunicação direta.

Nesse sentido, a internet possibilitou estratégias de Marketing, mas, não basta ter um site, ou qualquer outra página na web, se ela não tiver um planejamento. È preciso ter um trabalho estratégico com profissionais que irão fazer o investimento ter um retorno melhor. Para Pizeta, Severiano e Fagundes 2016, o marketing digital consiste em aplicar as estratégias de marketing ás plataforma digitais como redes sociais, sites e aplicativos.

Citaremos aqui de maneira breve estratégias de Marketing Digital. De acordo com Tischler e Chaves (apud, Torres, 2010) o Marketing Digital deve ser composto por sete estratégias que são.

* Marketing de Conteúdo: forma de aumentar a rede de consumidores através da criação e publicação de conteúdo para o público alvo.
* Marketing nas mídias sociais: através delas as empresas podem publicar conteúdos de forma gratuita e os leitores poderão comentar e compartilhar esse conteúdo com seus amigos.
* Marketing Viral: forma de comunicação e divulgação muito rápida, no qual os internautas criam uma espécie de corrente e espalha para milhares de pessoas sem muito esforço.
* E-mail marketing: Através dele as empresas podem enviar promoções exclusivas, lembretes e até agradecimentos por ter escolhido o produto ou serviço.
* Publicidade online: Essa publicidade acontece através de imagens, vídeos os quais mostram os produtos e facilitam a compra dos mesmos.
* Pesquisa online: é uma forma utilizada para saber a opinião do cliente sobre os produtos ou serviços.
* Monitoramento: É a ação que busca integrar todas as outras ações para verificar os resultados e criar ações para corrigi-los. Através do monitoramento podemos conhecer os resultados de todas as ações utilizadas e criar formas de melhorá-los. Tischler e Chaves (apud, Torres, 2010)

Quando existe um trabalho bem feito as chances de ter um cliente satisfeito e criar um relacionamento duradouro são bem maiores, sendo portanto a fidelização do cliente um objetivo a ser alcançado. Tem poder de atrair novos usuários que tenham afinidade e estejam realmente interessados no produto ou serviço que a sua empresa oferece.

Os usuários tem a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso. (Castro et al. 2015)

O Marketing nas redes sociais se torna muito importante, pois, pode ser um grande aliado, para gerar novas oportunidades de negócio, também possibilita que sua marca alcance os clientes e melhore sua presença online.No entanto, é preciso saber qual plataforma digital é a melhor para a empresa estar presente.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho foi possível concluir que o marketing digital pode ser considerado um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base em estratégias do marketing, no qual utiliza recursos de comunicação da internet, os quais são aplicados, com o intuito de estreitar o relacionamentos.

As redes sociais são grandes aliadas das empresas, pois, permite que estas influenciem na decisão de compra, tornando se eficaz e um diferencial. Possibilitam também a comunicação em grande escala, curto prazo e a baixo custo.

Por fim, percebe-se que as empresas vem realizando investimento para realização do Marketing nas plataformas e dispositivos digitais, sendo que obtém retorno em suas estratégias, pois alcança o engajamento e a participação do consumidor, nas ações desenvolvidas na internet, as quais certamente se refletem nos resultados financeiros da empresa.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO. Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento**. Perspect. ciênc. inf. 20 (3) • Jul-Sep 2015 • <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>

BRASIL. **Ministério das comunicações.** [https://www.gov.br/mcom/pt-](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet)

[br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-ainternet](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet)

CARVALHO, George Guerreiro. MACHADO, Ana Maria Simas Gaia**. A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019

CASTRO. Nalita Santos. **Et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.** 28,29,30 de Outubro de 2015.

COSTA. Lucas Mendes.DIAS, Michele Mendes da Silva. *ET AL.* **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**.XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção

Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015

CRUZ. Cleide Ane Barbosa. SILVA. Lângesson Lopes. **Marketing para o novo milênio.**

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

LANGE, Karina de Oliveira. ZAMPERETTI, Ricardo. **Marketing digital: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes.** Revista Cientifica da Ajes, volume 07. N 15 Jul/Dez 2018

MARINS. Ana Letícia Montanari. **O impacto do Marketing Digital na gestão da marca de uma microempresa.** Projeto final de curso apresentado ao curso de graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal Fluminense, como parte do requisito para obtenção de grau de graduado em Engenharia de Produção. Rio das Ostras, 2016.

OKADA. Sionara Ioco. SOUZA. Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca.** Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, Janeiro- Abril 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**. Rev. Ambiente acadêmico, v. 2, n.

1, ano 2016

[https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-omarketing-digital-como-estrategia-de](https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de%20crescimento%2Cba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0flld.html)

[crescimento,ba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0flld.html](https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de%20crescimento%2Cba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0flld.html)

ROSA. Renato de Oliveira. Et al**. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de tecnologia aplicada, v.6 nº 2 Maio-Ago 2017.

SANTOS. Tatiani. Et al. **O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009

SANTOS. João Pedro Borba. **A importância do Marketing digital para microempreendedores (MEI). Centro Universitário UNI Evangélica.**

SAMPAIO. Valdeci Cira Filgueira. TAVARES. Cristiano Vianna Castellão. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte- CE**.

SOARES. Felipe Ribeiro. MONTEIRO. Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e Marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.** 42 ISSN 2237-4558Navus I Florianópolis I SC I v. 5 I n. 3 I p. 42-59 I jul./set. 2015

SOUZA, Francimar Santos**.** **As ferramentas do marketing digital aplicado na empresa do e-comerce brasileiro** https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/administracao/as-ferramentasdo-marketing-digital-aplicado-na-empresa-do-e-comerce-brasileiro.htm

TISCHLER. Anderson Marcel. CHAVES. Denise Felber**. A importância do Marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo de varejo.**

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. **Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo

do Conhecimento. Ano 06, Ed. 07, Vol. 06, pp. 53-67. Julho de 2021

1. Graduando em Administração pela Faculdade ALFA Almenara. [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador Fábio Lemes de Souza - Email: admfabio2@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)