



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO DE CARVALHO RIBEIRO

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: Uma estratégia de
crescimento competitivo para as organizações**

ARACAJU

2019

RIBEIRO, Diego de Carvalho.

R484e A Evolução Do Marketing Digital: uma estratégia de crescimento competitivo para as organizações / Diego de Carvalho Ribeiro; Aracaju, 2019. 27f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Administração.

Orientador: Prof. Esp. Rafael Vicente Barletta Spacca
Prof. José Paulo de Andrade
Prof. Carlos Frederico de Carvalho

1. Marketing Digital 2. Internet 3. Consumidor I. Título
CDU 658.8(813.7)

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

DIEGO DE CARVALHO RIBEIRO

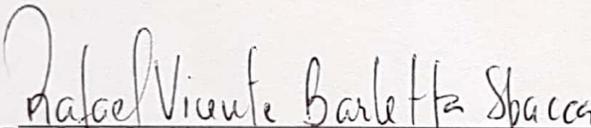
**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: Uma estratégia
de crescimento competitivo para as organizações**

Artigo apresentado à Coordenação
do Curso de Administração da
FANESE como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel.

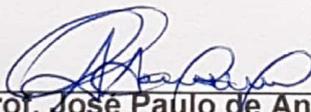
Prof. Orientador: Rafael Spacca

Aprovada em ___/___/___

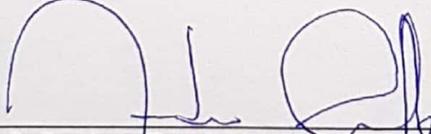
BANCA EXAMINADORA



Prof. Rafael Vicente Barletta Spacca (Orientador)
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. José Paulo de Andrade
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Prof. Carlos Frederico de Carvalho
Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: Uma estratégia de crescimento competitivo para as organizações

Diego De Carvalho Ribeiro ¹

RESUMO

Sabe-se que o marketing digital é o conjunto de atividades o qual uma organização executa de forma online com a intenção de atrair clientes, novos negócios e criar um relacionamento com seus consumidores com a finalidade de desenvolver sua identidade de marca. A presente pesquisa tem o intuito abordar de maneira sucinta sobre a evolução do marketing digital como estratégia de crescimento competitivo para as organizações. Onde apresenta-se como objetivo geral do presente estudo, demonstrar como o Marketing Digital é uma importante estratégia competitiva para o crescimento das organizações, já como objetivos específicos tem a intenção de descrever qual funcionalidade do e-commerce; apresentar como funciona o comportamento de compra do consumidor; exemplificar a importância do relacionamento com o cliente e concluir a importância do uso das mídias como ferramenta de marketing. A pesquisa é totalmente bibliográfica embasou-se em periódicos, livros, E-books e sites para coleta de dados, e sua análise foi feita através do confronto de todos os dados obtidos por essas fontes a fim de responder todos os objetivos propostos. Conclui-se através dessa pesquisa que o marketing digital é uma grande ferramenta para as empresas que buscam visibilidade, aumento de suas vendas, crescimento e aproximação com seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; internet; Consumidor.

¹ Graduando do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE. E-mail: diego@dcarvalhosolucoes.com.br

ABSTRACT

It is known that digital marketing is the set of activities that an organization performs online with the intention of attracting customers, new business and creating a relationship with its consumers in order to develop their brand identity. The present research aims to briefly discuss the evolution of digital marketing as a competitive growth strategy for organizations. Where it is presented as a general objective of the present study, to demonstrate how Digital Marketing is an important competitive strategy for the growth of the organizations, since as specific objectives it intends to describe what functionality of e-commerce; present how consumer buying behavior works; exemplify the importance of the relationship with the client and conclude the importance of the use of the media as a marketing tool. The research is totally bibliographic based on periodicals, books, E-books and sites for data collection, and its analysis was done by comparing all the data obtained by these sources in order to answer all the proposed objectives. It is concluded through this research that digital marketing is a great tool for companies that seek visibility, increase their sales, grow and approach with their customers.

KEY WORDS: Digital marketing; Internet; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

As organizações deparam-se cada dia mais com ambientes competitivos e que exigem muito esforço para terem diferencial competitivo. Dessa forma, não apenas o produto ou serviço exclusivamente fará toda diferença.

O marketing digital surgiu como uma estratégia para se moldar ao novo modelo de mercado direcionado para divulgação e comercialização de produtos e serviços online. No mundo virtual, as organizações se utilizam de ferramentas para buscar ter uma maior interação com seus clientes, não diferindo muito assim dos negócios físicos. É notória a aproximação que a internet gera entre o cliente e a empresa, onde o contato tem uma otimização potencializada por meio das redes sociais.

Sabe-se que as estratégias de Marketing são de importantes dentro de qualquer empresa, por isso a presente pesquisa busca demonstrar que com o aproveitamento da tecnologia, inovações e uso da internet é possível conquistar clientes, estar próximo a eles e atender suas necessidades, gastando menos estando à frente em níveis competitivos. Diante todo esse avanço tecnológico, **qual a influência do Marketing digital nas estratégias de decisão de compra do consumidor ?**

Como objetivo geral, a presente pesquisa busca como as estratégias de marketing Digital influenciam na decisão de compra do consumidor, já como objetivos específicos tem a intenção de descrever qual funcionalidade do e-commerce; apresentar como funciona o comportamento de compra do consumidor; exemplificar a importância do relacionamento com o cliente e concluir a importância do uso das mídias como ferramenta de marketing.

Justifica-se a escolha do tema como sendo relevante no âmbito social, científico e do profissional da área. No âmbito social o estudo é importante por buscar averiguar qual a importância do Marketing Digital para as organizações, no âmbito científico a pesquisa é importante, pois leva a uma reflexão a respeito da influência das mídias e redes sociais no crescimento das empresas, corroborando assim para a busca sistemática de novos saberes.

O presente estudo tem caráter exploratório, de natureza qualitativa sem sujeitos e amostras, baseando-se na literatura por meio de livros, teses e artigos científicos para responder seus objetivos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definições De Marketing

O marketing é extremamente presente na vida dos consumidores, até de forma inconsciente, a todo momento existe uma interação onde são identificadas necessidades humanas e sociais. De acordo com Kotler e Armstrong (2012) o marketing tem dois objetivos primordiais, que são o de conseguir atrair clientes novos, oferecendo a eles um valor superior e permanecer cultivando clientes que já tem, oferecendo-os satisfação.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2012) as empresas conseguem por meio de troca com as pessoas, tudo que precisam, pois, o marketing de forma ampla, determina-se como um procedimento administrativo e social.

Já de acordo com Las Casas (2014) quando se fala a respeito de troca, trata-se por ofertar produtos com o recebimento de outra benfeitoria, a exemplo de outro produto, como a exemplo o escambo.

Ainda de acordo com Las Casas (2014) para que a troca seja possível, é absolutamente necessário que algumas condições sejam atendidas como: duas partes envolvidas, cada uma tem algo a qual pode oferecer, além de capacidade de comunicação bem como da entrega, podem ou não aceitar a oferta e creem que ambos podem lidar um com o outro. Ao atingir essas condições será possível ter a base da comercialização e conseqüentemente a troca ideal.

São analisadas todas as necessidades e desejos das pessoas, onde o público alvo é colocado em primeiro lugar, conforme apresenta (GABRIEL, 2011) o marketing se dirige para atender as necessidades e satisfazer os desejos de seus clientes, dessa maneira, é necessário analisar o público alvo antes mesmo de tudo, pois é necessário conhecer seu público para poder gerar satisfação ao mesmo.

Ao falar sobre a troca, o objetivo pode ser algo tangível ou não, pois como já mencionado, desde que siga a ideia de que o objeto busca gerar satisfação e possa atender os desejos e necessidades do seu público alvo.

De acordo com Cobra (2009) existem três eras importantes do marketing, as quais são: A era da produção, da venda e do marketing. Na era da produção, Cobra (2009) apresenta que iniciou-se até meados da década de 20, pois existia uma falta de produtos, dessa maneira a concorrência da época era quase inexistente e tudo que

era produzido era vendido fazendo as organizações terem foco na fabricação em massa, pois como a concorrência era quase escassa, quando mais se produzisse, mais se lucrava, já a segunda era, é a considerada a de vendas, onde seu início foi na metade da década de 20, e permeou até os anos 50, onde houve a maior aparição de concorrência fazendo com que os consumidores começaram a ver nossas opções para se comprar, não ficando presos poucos vendedores.

Ainda de acordo com Cobra (2009), os fabricantes começaram a dar mais foco a suas vendas, com o intuito de encontrar mais clientes para seus produtos. Reforçando essa ideia, Las Casas (2007) diz que o bom vendedor é aquele que conseguia vender os produtos mesmo quando o cliente não necessitava.

A era do Marketing, é a terceira, e que de acordo com Kotler e Keller (2012) iniciou-se nos anos 50, após a era de vendas, e foi onde as empresas passaram a observar seus clientes, guiando-se pelas estratégias de marketing, verificando o público que poderia atingir e apegando-se aos esforços de comunicação.

Para Cobra (2009) a era do marketing teve um fator histórico, que amparou-se na definição do marketing que foca no consumidor.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidaram suas esposas e namoradas. E, ao retornarem da guerra, nova onda de nascimento de bebês torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois para os jovens surge toda uma linha para *teenagers*. Portanto, graças a geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América (COBRA, 2009, p.5).

Primeiramente, é possível notar que a pouca concorrência fazia com que as fabricas focassem na fabricação em massa para aumentar seus lucros, porém, por conta do aumento dos concorrentes os produtos começaram a sobrar para todos, fazendo dessa forma com que os vendedores comesçassem a juntar esforços para vender, a última era mudou totalmente a forma de vender, esquecendo da fabricação em massa e buscando oferecer qualidade e atendimento de desejos e necessidades dos clientes. Afirma Kotler e Keller (2012), a missão não era mais encontrar os clientes certos para o produto, e sim encontrar o melhor produto para o cliente.

Como já dito anteriormente, no marketing existe um processo de troca, no entanto, neste processo envolvem-se duas partes as quais precisam ganhar com essa troca. A partir desse momento as empresas começaram a entender mais os seus

clientes, buscando mudanças em seus produtos para conseguir atingir suas necessidades.

De acordo com Gabriel (2011), fazer o planejamento estratégico significa que a empresa irá analisar seu ambiente de marketing, focando nos objetivos do seu público alvo, criando estratégias para alcançar os objetivos traçados. Os Interesses e objetivos das empresas estão intimamente relacionados as necessidades do seu público-alvo, pois por meio da análise dessas necessidades será possível compreender o olhar de quem consome o produto ou serviço.

Segundo Gabriel (2011) o marketing é especificado como (Produto, preço, praça e promoção). O produto está relacionado a necessidade, o preço é o valor estabelecido na relação de compra, praça é o local onde existirá a troca e a promoção significa a forma de comunicação com o público que se deseja atingir.

Para que seja possível colocar em prática as estratégias de marketing, é necessário compreender tudo que está em volta do mercado, os pontos que não podem ser dispensados para que a empresa aplique algum produto ou serviço. De acordo com Cobra (2009) a interação é um conceito aplicado entre os ambientes externos e as empresas, recomendado por Mc Carthy, os 4p's como é comumente conhecido ou mix de marketing, é uma observação do composto de mercadológico, que é absolutamente relevante para qualquer organização que pretende lançar um serviço ou produto.

2.2 Marketing Digital E Sua Evolução

A elevação exponencial do número de usuário da internet levou o marketing digital a um crescimento enorme, o qual ocorre até os dias de hoje. Também nomeado de marketing online e internet marketing, desde que o marketing digital foi criado ele só tem evoluído e trazido cada vez mais benefícios aos seus usuários, sejam empresas ou clientes.

O grande ponto do marketing digital é a economia, pois não é preciso que a empresa gaste com panfletos, outdoors e outros meios de propaganda que muitas das vezes são ignorados, e que tem um alto valor. O marketing surgiu como aliada para as empresas, e seu crescimento acelerado tem feito com que muitas empresas se percam no caminho e outras que obtenham sucesso.

De acordo com Gabriel (2011) é necessário que o marketing tenha mudanças constantes para que alcance a todos, pois as pessoas, o mercado e a sociedade estão sempre mudando suas necessidades, por esse motivo o marketing precisa acompanhar seu público. O principal interesse do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes, e o acompanhamento das evoluções faz com que o ambiente mercadológico seja melhor compreendido, captando melhores análises.

Toda prática de marketing precisa ser realizada com bastante atenção e de forma muito cautelosa, para que seja possível se atentar aos detalhes, pois os mínimos detalhes é que podem levar a empresa ao sucesso ou o fracasso.

O marketing nas mídias abrange o relacionamento entre a empresa e seus clientes, inicialmente é necessário se relacionar com as pessoas, esquecendo a publicidade (TORRES, 2010)

Ainda segundo Torres (2010) em uma empresa de pequeno porte o marketing digital necessita ter muito foco, no entanto, é um foco simples, é procurar estar onde o seu cliente está, por isso, é possível sempre ver indivíduos que não sabem usar a internet ao seu favor ao invés de alavancar suas vendas acabam por diminuí-las.

Para Kotler e Armstrong (2015)

O crescimento explosivo da tecnologia digital mudou completamente a maneira como vivemos, como nos comunicamos, compartilhamos informações, aprendemos, compramos e nos entretemos. Isso, por sua vez, impactou bastante o modo como às empresas entregam valor aos seus clientes.

De acordo com Gabriel (2011), o negócio só irá fluir e ter sucesso se a empresa estiver atenta ao seu consumidor, pois à medida que ele mudar, a empresa vai se adequar as suas precisões, irá supri-lo e conseqüentemente satisfazê-lo.

Com o passar do tempo, as organizações foram mudando suas visões referentes ao uso das redes sociais, ao notarem que poderiam usar de maneira estratégia para divulgação de sua marca, seus preços e produtos e etc. A abrangência das redes é mundial, dessa maneira, uma simples postagem, quando é de agrado do público pode ser rapidamente e facilmente disseminada e compartilhada na internet por várias pessoas que podem passar adiante o compartilhamento. Desse jeito, as empresas podem atingir e alcançar mais consumidores, elevando assim sua atuação no mercado (OLIVEIRA, *et al*, 2014)

A internet gera uma divulgação extensa, além das redes sociais, blogs, vídeos e anúncios podem ser usados para atingir o público desejado por meio de estratégias geradas pela internet (OLIVEIRA *et al*, 2014).

Um das grandes gamas de possibilidades são geradas para as empresas na busca de atingir os seus clientes de forma mais rápida e eficaz, ligados sempre a otimizar o tempo, custo e objetivo. De acordo com Las Casas (2007) a internet cria um desenvolvimento com mais aceleração, e criando um relacionamento mais próximo entre a empresa e o cliente no ambiente virtual.

Falhas de comunicação podem acontecer quando a empresa não tem a preocupação de se manter atualizada referente a todos os tipos de fontes de conteúdo para interagir com seus clientes. A internet é um excelente caminho de captar dados, e que é capaz de mensurá-los, além obter informações que possam tirar de forma simultânea por meio de vários processos estratégicos (GABRIEL, 2010).

A tecnologia é uma das variáveis mais importantes dentro de uma organização atualmente, seja a empresa de pequeno, médio ou grande porte. A forma de fazer negócio foi mudada pelo computador e toda a propagação de vendas online tem se propagado cada dia mais.

Destaca Benini (2011) que as marcas geram um vínculo emocional que ultrapassa a relação de compra e venda, principalmente porque marcas contam histórias

Segundo Gordon (1999) o marketing de relacionamento pode fornecer às empresas inúmeras vantagens de extrema relevância a exemplo da fidelidade, soluções inovadoras, alinhamento da empresa com o cliente que valoriza o que a empresa oferece. Segundo Kotler e Armstrong (2015), a internet auxilia as empresas na criação de um relacionamento e de valor para o cliente.

2.3 Presença Digital

De acordo com Strutzel (2015) a presença digital é quando uma empresa mantém sua existência nas mídias digitais e sociais, ocorrendo por intermédio de conteúdos produzidos, publicados e compartilhados pela empresa nos mais diferentes ambientes digitais. A exemplo dessas plataformas: Sites, hotspots, blogs, páginas em redes sociais, anúncios de publicidade, e-mail marketing, participação em mecanismo

de busca, vídeo, foto, infográfico, jogos, aplicativo para dispositivo móvel, *podcast*, conteúdos de entretenimento.

Ainda segundo o autor, empresas e produtos que não são achados na internet passam a impressão para o consumidor de que simplesmente não existem (STRUTZEL, 2015).

Em concordância com a ideia de Strutzel, Gabriel (2010) diz que as empresas que não tem sua presença na internet podem se equivaler a uma empresa física que não tem telefone, endereço, que não existe.

Uma empresa não precisa estar presente em todas as plataformas para que seja notada, no entanto, precisam estar nas que mais importa e que seja possível atingir seu público alvo de forma hábil (STRUTZEL, 2015).

De acordo com Gabriel (2010) a presença na internet pode ocorrer de três formas.

A presença própria é quando a empresa cria e controla seu próprio conteúdo, monitora suas redes, publica, e tem várias ferramentas;

A presença gratuita acontece quando a marca recebe ganhos de maneira orgânica na internet, ou seja, recebe comentários a respeito da empresa, de maneira não paga, os comentários podem ser tanto positivos quanto negativos;

E por fim a presença paga, que significa que a empresa paga por sua presença em anúncios e publicações e etc. (GABRIEL, 2010).

Para Zimmermann (2014) a intenção da presença online é conseguir chamar atenção do cliente em potencial ou um visitante para sua plataforma. É preciso fazer com que o cliente tenha sua atenção prendida e possa permanecer, seja na rede social ou no site para que possa visualizar o conteúdo, e também retornar.

2.4 Uso Das Mídias Sociais Como Ferramenta De *Marketing*

A Internet mudou a forma de se praticar o marketing, e a mudança mais atual é a mídia social, a qual dá aos seus consumidores a possibilidade de dividir de forma rápida suas experiências com as empresas (KRISHNAMURTHI e GOPINATH, 2013).

Para Torres (2010) nas mídias sociais é possível criar e compartilhar informações e conteúdo, onde o consumidor são só absorve informações como também as produz.

Segundo KRISHNAMURTHI e GOPINATH (2013) empresas grandes a

exemplo da Microsoft, IBM, e Dell viram na internet como uma excelente opção de custo baixo, e notaram que seria um excelente caminho de esforço de venda, e uma boa oportunidade para que os clientes pudessem conhecer informações a respeito dos produtos e para complementar, vender por meio de *e-commerces*.

A criação de websites, redes sociais, sites e blogs facilitaram com que os consumidores pudessem expressar suas opiniões a respeito dos produtos (KRISHNAMURTHI; GOPINATH, 2013).

As redes sociais estão em constante crescimento, como forma de comunicação se difundindo de maneira global e mudando relacionamentos. O mesmo autor apresenta de que certa forma desde a antiguidade existiam as redes sociais por meio de diálogo entre as pessoas que se reuniam para falar a respeito de coisas em comum, com o tempo essa relação passou a residir o mundo virtual (GABRIEL, 2010).

Os indivíduos se atraem para as mídias sociais por conta de interesses, que podem ser uma marca ou um produto. Sendo assim, o marketing tem a incumbência de compreender esse interesse e transformá-lo em engajamento (TORRES, 2010).

O mundo virtual tem uma influência muito grande no mundo real. Sendo assim, os consumidores que se conectam ao mundo digital e as tecnologias novas tem muita mais facilidade em discutir a reputação de qualquer empresa (ULLMANN, 2010)

A depender das discussões apresentadas nas redes sociais, o consumidor tem o poder de ajudar a construir uma marca (TORRES, 2010).

2.5 Estratégias Eletrônicas De Marketing

As estratégias eletrônicas de marketing se mostram cada vez mais importantes e de extrema necessidade para o sucesso do de um e-commerce, de modo que o mercado se encontra ainda mais competitivo.

Maior parte dos empreendimentos de comércio eletrônico inclina-se a se conectar a tecnologia ao seu segmento no que tange a plataforma e-commerce, porém, apesar se serem estimadas como ferramentas basilares, hoje em dia, para que qualquer negócio virtual tenha sucesso é preciso que seja dependente do marketing digital.

Uma das falhas primordiais dos empresários sem experiência do ramo do varejo virtual é crer que as estratégias de marketing precisam ser organizadas depois que a plataforma é divulgada. Acontece que, conforme estudo apresentado p

Marketing (2017) é preciso fazer o processo simultaneamente, para que seja possível obter sucesso.

A utilização do marketing digital se define pelo uso da tecnologia nas lojas online com a finalidade de anunciar os produtos. Tendo em vista as diversas estratégias que são usadas, bem como ferramentas de divulgação, com a intenção de alavancar metas definidas no planejamento (GABRIEL, 2010).

O marketing digital para e-commerce precisa ser baseado em 4 bases de estratégia para que seja possível propagar seus produtos (MARKETING, 2017). Perante isso, as primordiais estratégias digitais de e-commerce são:

Marketing de Busca – SEM: é fundamentalmente o uso de programas de links patrocinados a exemplo do *Google AdWords* e métodos de SEO. Também promovem a utilização das ferramentas de busca e das atuações em sites de comparação de preços que ao mesmo tempo compreendem essa classe.

Marketing de Display: São estratégias ligadas a apresentação de banner em blog e plataforma por intermédio da rede display do AdWords, facebook bem como o uso dos banners em sites.

Marketing de Relacionamento: Refere-se a estratégia que mais tem crescimento no comércio eletrônico. Usa-se as redes sociais como *instagram*, *facebook*, *email*, *twitter*, *Pinterest*.

Marketing de Conteúdo: É o entendimento de um conteúdo adequado em questão de qualidade para publicar em um blog que é usado como ferramenta de publicação para fidelização de potenciais clientes.

O mercado, as pessoas e a sociedade como um todo está em continuada modificação e competitividade, dessa forma, é necessário que o marketing esteja totalmente interligado e acompanhando todas as tendências. As modificações que acontecem, bem como os progressos do ambiente mercadológico precisam primordialmente deixar o cliente satisfeito. Não obstante, o sucesso de todas as ações de marketing precisa ocorrer quando a organização compreende quais seus objetivos reais (GABRIEL, 2010).

O Relacionamento do cliente com a empresa é gerado por intermédio da internet nas mídias sociais. De acordo com Torres (2010) é preciso esquecer a publicidade, pois uma das maiores falhas de uma empresa nas mídias é querer gerar propaganda de seus produtos se nem ter um relacionamento direto com seu cliente.

Ainda segundo o autor Torres (2010) a empresa precisa acompanhar o cliente

, a exemplo de uma empresa de pequeno porte que não mantém sua presença nas mídias sociais, ela tende a ter uma redução de suas vendas ao invés de aumentá-la.

O acesso as novas tecnologias trouxeram uma nova visão ao mercado a qual admite uma maior interatividade entre as pessoas, os consumidores e a organização. É essa qualidade que deve ser aproveitada no mercado (GABRIEL, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 104):

“O crescimento explosivo da tecnologia digital mudou completamente a maneira como vivemos, como nos comunicamos, compartilhamos informações, aprendemos, compramos e nos entretemos. Isso, por sua vez, impactou bastante o modo como as empresas entregam valor aos seus clientes”.

Usar a internet é uma das formas digitais estratégias para realizar a divulgação da marca, preços, produtos e serviços. As redes sociais alcançam o mundo, sendo assim, quando uma postagem é realizada, pode chamar a atenção do cliente, e o mesmo irá compartilhá-la (HOOLEY, 2001).

As estratégias podem ser aplicadas em diversas plataformas, como de vídeo, blog, anuncio, precisando assim, analisar sobre o composto de marketing formado pelo preço, praça, produto e promoção. Apesar disso, independente do canal usado, é de extrema relevância que a empresa conheça seu público (GABRIEL, 2010).

Presentemente essas variáveis podem ser usadas tanto para estratégias clássicas quanto para o mundo virtual e permitem considerar as melhores maneiras de alcançar o público de uma empresa.

A internet proporciona muitas oportunidades para as organizações que procuram abranger o público e isso acontece de contorno rápido. As ferramentas da internet criam para o marketing um acelerado desenvolvimento e harmoniza muitas benfeitorias, a exemplo de: conforto, custo diminuído, informações diferentes e relacionamento entre o cliente e a companhia (LAS CASAS, 2007).

Na abordagem do marketing digital, comparando-a com o marketing convencional, Torres (2010) crê que as mídias sociais contêm espantosa visibilidade, uma grande rede de comunicação fundamentada em relacionamentos, um conteúdo importante e em amplo volume. Ou a empresa participa e se envolve, ou será envolvido.

Dessa afirmativa, é possível notar a definição potencial das redes. O benefício mercadológico no uso é criado a iniciar do relacionamento cunhado por meio da

elevada taxa de visibilidade, a qual, abrange um número máximo de indivíduos, do que poderia alcançar em mídias convencionais, como mostra (GABRIEL, 2010)

Uma das basilares modificações no panorama de marketing por conta da introdução das tecnologias digitais está ligado à facilidade de mensurar a qual o ambiente digital gera. Enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, TV, revistas, jornais etc.) são imprescindíveis métodos externos a ela (como pesquisas de mercado, códigos promocionais etc.) para fazer o rastreamento acessos, efeitos e desempenhos do usuário, nas mídias digitais esse rastreamento é nativo.

2.6 E-Commerce E Suas Funcionalidades

O e-commerce é usado para ajudar ou comercializar produtos e serviços online, de maneira acelerada, prática, competente e de simples acesso para os consumidores, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora.

Há no e-commerce três tipos de negócios. Para Turban (2005) podendo serem definidos da seguinte maneira:

B2B (Business-to-Business): a sigla habitual no comércio eletrônico para originar acordos comerciais entre organizações. Sendo assim, é um ambiente (Plataforma de E-Commerce) onde uma organização distribui seus produtos para outras empresas.

B2C (Business-to-Consumer): é a sigla que origina o contrato comercial entre organização (indústria, distribuidor ou revenda) e o cliente final por intermédio de uma plataforma de E-Commerce., onde sua natureza é de consumo

C2C (Consumer-to-Consumer): O C2C é um comércio que permite a aquisição e a venda de consumidor para consumidor. Hoje em dia existe vários sites deste tipo, como os sites de anúncios grátis, como a OLX e Mercado Livre. Esses serviços online consentem a quem desejar, fazer anúncio e venda de produtos novos ou usados. Em síntese, essas plataformas dão oportunidades de negociação entre pessoas físicas.

2.7 Estratégias De Marketing Vinculadas As Mídias Sociais

Para que exista sucesso na prática de ação de Marketing é preciso saber o que

exatamente está fazendo, ser cuidadoso, atento a todos os detalhes e estudar minuciosamente todos os fatores que podem fracassar ou levar sucesso a ação. Para Torres (2010),

“O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet. Esqueça a publicidade. Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.”(TORRES,2010,p,18)

Torres (2010) ainda argumenta que como uma pequena empresa, seu marketing digital deve ser focado. E o seu foco é simples: Você tem que estar onde o consumidor está. De maneira constante pode-se ver pessoas que ainda não sabem usar as mídias sociais ao seu favor, e ao invés de alavancarem as vendas, acabam por diminuí-las.

Conquistar aceitação do cliente e facilitar sua vida, também são estratégias desenvolvidas pelo marketing, que busca a melhor maneira de conquistar seu cliente e fidelizá-los. Facilitar a vida do cliente atualmente tem sido a palavra-chave, pois com o crescimento da tecnologia, e toda facilidade que ela propicia, é através do mercado virtual que atualmente as empresas tem se aproximado dos seus clientes oferecidos comodidade e atenção.

Vive-se atualmente a lei da selva, onde quem não está presente nas mídias sociais está um passo atrás, por isso, segundo (TORRES, 2010 “[...] nesses tempos em que o consumidor está em qualquer lugar, a qualquer hora, procurando as suas ideias, ignorar as reclamações dele é quase como dizer: “vai e compra no meu concorrente ali da esquina”).

3 METODOLOGIA

Nesta sessão serão tratados todos métodos científicos usados nesta pesquisa. Todo planejamento, objetivos e argumentos aqui justapostos foram trabalhados com apoio neste estudo e pela sua fundamentação teórica.

O processo metodológico é uma ferramenta de pesquisa para conseguir atingir o conhecimento necessário a pesquisa. De acordo com Demo (2001) a metodologia é uma inquietação instrumental. Trata de maneiras de se fazer ciência, cuidando de todos os artifícios, caminhos e instrumentos.

Para que seja possível captar mais conhecimento através da pesquisa científica é preciso avaliar teorias metodológicas das ciências humanas, eficazes para construir uma pesquisa científica. É necessário determinar a questão ou o problema a ser pesquisada para assim, ser recomendada ao entendimento ou dissolução para o fenômeno selecionado.

3.1 Tipos De Pesquisa Quanto Aos Fins E Aos Meios

Segundo Vergara (2007) há vários tipos de pesquisa, com muitas teorias e classificações, apesar disso, os discernimentos mais justapostos são: quanto aos fins e quanto aos meios. Já quanto aos fins, uma investigação científica pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista.

Uma investigação exploratória se realiza em um local de pouco conhecimento obtido e aplicado, é de natureza investigativa, não acolhendo hipóteses (VERGARA, 2007).

A pesquisa bibliográfica incide em revisar a literatura a respeito do contexto selecionado como problemática (VERGARA, 2007).

O presente estudo compreende-se como exploratório, bibliográfico e onde para sua confecção usou-se de livros, artigos e sites a respeito do tema.

3.2 Variáveis Da Pesquisa

Para a confecção de uma pesquisa bibliográfica precisa-se compreender que ela pode ser criada por meio de duas variáveis: conceitual e empírico, tais variáveis. As variáveis incidem nos aspectos observacionais e de determinação de um estudo

(LAKATOS e MARCONI, 2006).

Dessa forma, uma pesquisa também pode ser estimada como qualitativa e quantitativa. A respeito da variável qualitativa, diz respeito a descrições, não apenas mensuráveis, já a se tratar da variável quantitativa, caracteriza-se por dar dimensão numérica a análise realizada. A despeito disso, pode-se dizer que um foca na qualidade das informações obtidas e o outro na quantificação.

Além dessas variáveis, uma pesquisa também pode ser considerada como qualiquanti, que é quando se enquadra como qualitativa e quantitativa, trazendo uma pesquisa com aspectos descritivos e também mensuráveis (LAKATOS e LACOMBI, 2006).

A pesquisa qualitativa é também estimada pesquisa de campo, pois, comumente, os estudos criados estão ligados a casos de grupos ou sociedades, razão pela qual, o pesquisador precisa atuar onde está sendo criado o estudo (VERGARA, 2007).

Em decorrência das propriedades desta pesquisa, foi adotada a essa mesma a variável conceitual qualitativa, sem utilização de sujeitos e amostras.

3.3 Coleta De Dados

É aplicada a análise de estudo a respeito de atitudes, mudanças e a relação entre a tecnologia e o sujeito. As pesquisas podem ser feitas por meio de livros, dissertações, sites, periódicos (LAKATOS e LACOMBI, 2006). O presente estudo procurou elementos na literatura. Usando-se, dessa forma de livros e artigos publicados na internet.

3.4 Análise Dos Dados

O tratamento de análise de dados se refere à seção na qual se alude para o leitor como se anseia fazer o tratamento dos dados que serão coletados, relevando por que tal maneira de trata-los é apropriada as finalidades do projeto (VERGARA, 2007).

A análise é a configuração de apresentar as relações existentes entre o problema avaliado e outros motivos. Afirmam os autores que a análise pode ser feita de três maneiras: primeira por “interpretação” que constitui averiguar as variáveis

autônomas, dependentes e intervenientes. A segunda maneira seria por “explicação”, sendo assim, busca esclarecer à variável dependente e a necessidade de descobrir a variável anterior e terceiro por “especificação” versando em elucidar até que ponto é adequada a relação das variáveis independentes e dependentes (LAKATOS e MARCONI, 2006).

Como instrumentos para análise, foram usados, livros, rede de internet e o *software Word*, para formular e interpretar a pesquisa.

3.5. Questões de Pesquisa

As questões de pesquisa são importantes para investigar o presente tema, sendo assim, os problemas do presente estudo se baseiam em entender, detalhar e atualizar o conhecimento pré-existente envolvendo uma maior proximidade com tudo o que está relacionado e que se pretende encontra uma solução ou resposta. Pode-se, assim, afirmar que o objetivo fundamental do diagnóstico ou da análise de realidade, é conhecer a situação para atuar de forma mais eficaz com a causa. A elaboração de uma pesquisa se inicia em responder os objetivos que são;

- Qual a finalidade do E-Commerce?
- Como funciona o comportamento de compra do consumidor?
- Qual a importância do marketing digital quanto ao relacionamento com o cliente?
- Qual a importância do uso das mídias como ferramenta de marketing?

3.6 Limites Da Pesquisa

O estudo pode ser limitado por conta do assunto, às extensões e demais pontos. Referente ao assunto, constitui que a pesquisa não se contornará complexa ou ampla. Quanto à extensão, toa com impossibilidade de compreender todo o contexto do fato. Além disso, podem ser a pesquisa limitada a fatores humanos, econômicos e requisições de prazo (LAKATOS e MARCONI, 2006).

Esta pesquisa está limitada a fundamentar-se teoricamente a respeito do marketing digital.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Respondendo as Questões de Pesquisa

4.1.1. Qual a finalidade do E-Commerce?

Pensando na importância do sucesso de um negócio online o uso das redes sociais pode ser um ótimo canal para divulgar seu E-Commerce e atrair um tráfego qualificado, com elas, você pode alcançar novos clientes com divulgações dos conteúdos produzidos pelo blog e também analisar o nível de engajamento com a marca.

O e-commerce é onde todo e qualquer tipo de negócio é feito por meio da internet, e sua função é de facilitar a vida do cliente, pois através de sites e redes sociais, o cliente faz todas as suas transações. É fácil entender o porquê de as vendas no varejo terem subido tanto nos últimos anos, pois os varejistas podem aplicar estratégias para diferentes públicos, informativos personalizados.

Ao comercializar pela internet, economiza-se o gasto com espaço físico, funcionário, inventários. Alguns são os fatores de sucesso no e-commerce, entre eles está o atendimento ao cliente e ter absoluto cuidado ao criar e operar sites/redes de e-commerce, pois os clientes devem conseguir completar toda sua transação, sem erros ou aborrecimentos que os impeçam.

4.1.2. Como funciona o comportamento de compra do consumidor?

Entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marca e principalmente, como eles fazem suas escolhas pode fazer toda diferença na hora de colocar alguma estratégia em prática. Fatores como culturais, sociais, psicológicos e pessoais, trazem características particularidades que devem ser analisadas individualmente.

O consumidor pode ter seu comportamento afetado através quatro variáveis, que os influenciam no momento da compra. Muitas são as características que podem influenciá-los, entre elas estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e mesmo que o marketing não possa ter o controle desses tipos de comportamento,

deve levar todos em consideração.

4.1.3. Qual a importância do Marketing Digital quanto ao relacionamento com o cliente?

A internet e as redes sociais deram mais poder e independência para o consumidor encontrar elementos sobre empresas, marcas e, claro, partilhar experiências e opiniões. Esse novo contexto faz com que aquilo que já era uma fato para grandes empresas, agora passe a ser também para médias e pequenas. Mas é óbvio que não basta ter um site e páginas em redes sociais. O marketing digital carece ser usado de forma estratégica para conseguir entregar resultados eficazes, como provocar visibilidade, atrair clientes e somar as vendas.

Relacionar-se com o cliente é mais do que ser gentil, é estar preocupado com a percepção dele a respeito do produto ou serviço, atendê-lo da melhor forma, levar ao mesmo benefícios que não se pode encontrar em outro local.

O marketing consegue auxiliar a empresa a relacionar-se, pois por meio das mídias a empresa consegue manter um relacionamento mais próximo com seu cliente e atender tudo que ele espera receber.

4.1.4. Qual a importância do uso das mídias como ferramenta de marketing?

O crescimento do público na internet com o passar dos anos gerou muitos desafios para as organizações, ao tempo em que criou diversas vantagens. Isso, por conta do seu enorme alcance, proporcionando assim para empresas de pequeno porte terem resultados superiores quanto a expansão na internet, maior que empresas grandes.

Hoje, a internet cria um conteúdo colaborativo, onde os indivíduos podem compartilhar informações, fazer a manutenção de seus contatos, pesquisas profissionais, considera-se que cada usuário de rede é uma fonte de conhecimento.

As mídias proporcionam para a empresas uma maior interatividade com seus clientes, relacionamento mais próximo, atendimento mais rápido, solução de problemas e dúvidas de forma menos complicada.

Além disso, as mídias possibilitam que a empresa tenha menos custos, que esteja mais próxima de seus consumidores, que atinja seu público alvo e que crie

estratégias na internet capazes de atingir todos aqueles que deseja.

O marketing digital veio evoluindo e aos poucos foi apresentada seu enorme potencial para as empresas, é uma estratégia que demanda valores bem inferiores de investimento e oferece diversas vantagens competitivas isso faz com que empresas menores possam chegar a um maior patamar.

Esse tipo de estratégia pode fazer com que a empresa esteja a qualquer hora e em qualquer lugar atendendo seus clientes, as dúvidas podem ser tiradas em tempo real, o cliente não precisa se deslocar e tudo é mais interativo, a comodidade gerada agrada os consumidores.

A empresa que trabalha com o marketing digital está à frente das demais que trabalham somente com a loja física, pois online o cliente pode ser o produto que quiser e ter todas as suas dúvidas sanadas sem precisar depender que vendedores estejam disponíveis para atendê-lo.

É possível aumentar a fidelidade do cliente por meio do marketing digital, pois após a visita do cliente na página da empresa, o cliente tende a retornar para buscar mais informações, ver novos produtos, já na loja física o cliente precisaria estar se deslocando, o que tomaria seu tempo.

5. CONCLUSÃO

O marketing digital é importante para as organizações, principalmente por conta de sua constante evolução que traz consigo benefícios e reduções de custos. Por intermédio desse contato tecnológico, é possível aproximar os consumidores da empresa e, além disso, obter um retorno mais rápido quanto a satisfação dos mesmos e conhecer profundamente os desejos e necessidades de seus clientes.

A utilização das mídias também possibilita as empresas uma redução de custos com marketing, tendo em vista que muitas empresas investem pouco, pois os valores acabam sendo altos, dessa forma reduz os custos com panfletos, anúncio em rádio, jornais, revistas, gerando assim menores valores no produto final.

Entre as estratégias oferecidas pelo marketing digital está a busca pela conquista do cliente, a divulgação das estratégias de vendas oferecidas aos consumidores, a criação e compartilhamento das informações dos produtos, a utilização das mídias para inserir-se no ambiente mercadológico e conseguir estar à frente dos concorrentes.

Conclui-se, portanto, a relevância do marketing digital para competitividade das organizações, de modo, que as empresas que conseguem perceber e se utilizar do marketing digital ao analisa-la como diferencial competitivo, tem a capacidade de gerar benefícios e tornar a mídia importante para empresa fazendo com que seu crescimento seja notório.

REFERÊNCIAS

BENINI, Rosi. **Redes Sociais e Inovação Digital: Branding online** e engajamento do consumidor. Disponível em: www.gaiacreative.com.br. Acesso em: 15/06/2017.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.

GORDONM, Ian,. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clients e mantê-los para sempre**. São Paulo Editora Futura, 1999.

HOOLEY, G. J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip,. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARSMTRONG. Gary. **Administração de Marketing**. 14. edição. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KRISHNAMURTHI, Lakshman. GOPINATH, Shyam. A nova influência da mída social. In: TYBOUT, Alice M. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

LAS CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARKETING, Academia. **Estratégias de marketing digital no comércio eletrônico**. Disponível em <https://www.academiadomarketing.com.br/estrategias-marketing-digital-no-comercio-eletronico/> Acessado em 03 de MAR/2019.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto de. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. 2014. 73 f.

STRUTZEL; Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet.** São Paulo, 2010.

TURBAN, Ephraim et al. **Tecnologia da Informação para Gestão.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

ULLMANN, Laura. Antes que as empresas se tornem spam. In: HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado de seus negócios.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração - 9ª Ed.** 2007

ZIMMERMANN, Jan. **Marketing digital para leigos.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.