

JUBIANE SANTOS OLIVEIRA
MARIA NÁDYA SANTOS DE SOUZA VASCONCELOS

**MARKETING DIGITAL: UMA ABORDAGEM CIENTÍFICA PARA O SUCESSO
EMPRESARIAL NA ERA DIGITAL**

JUBIANE SANTOS OLIVEIRA
MARIA NÁDYA SANTOS DE SOUZA VASCONCELOS

**MARKETING DIGITAL: UMA ABORDAGEM
CIENTÍFICA PARA O SUCESSO EMPRESARIAL NA
ERA DIGITAL**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome do Orientador: Prof^a. Dra. Aline
Gomes Lopes Pinheiro

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Oliveira, Jubiane Santos.

Marketing digital: uma abordagem científica para o sucesso
empresarial na era digital / Jubiane Santos Oliveira, Maria Nádyá
Santos de Souza Vasconcelos, Cacoal-RO, 2024.
32 f.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Cacoal-RO, 2024.

1. Marketing digital. 2. Competitividade. 3. Empresas. 4.
Companies. 5. Competitiveness. I. Vasconcelos, Maria Nádyá Santos
de Souza. II. Pinheiro, Aline Gomes Lopes (orient.). III. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.
Título.

MARKETING DIGITAL: UMA ABORDAGEM CIENTÍFICA PARA O SUCESSO EMPRESARIAL NA ERA DIGITAL

[Ciências Sociais Aplicadas, Volume 29 - Edição 140/NOV 2024 / 10/11/2024](#)

REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/ni10202411101149

Jubiane Santos Oliveira¹;

Maria Nádyá Santos de Souza Vasconcelos²;

Aline Gomes Lopes Pinheiro³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a importância das ferramentas do marketing digital como diferencial competitivo para as organizações. Teve como objetivos específicos: apresentar a evolução histórica e conceitos de marketing; destacar o composto do mix de marketing; identificar as estratégias de marketing digital mais eficazes na era da informação. Apesar da grande importância, o tema ainda é pouco explorado no campo da Administração. Trata-se de uma revisão de literatura. A busca foi realizada online por meio de artigos indexados nas bases de dados eletrônicas SCIELO e Google acadêmico. Para o levantamento, utilizaram-se os seguintes termos de busca: empresas, competitividade, marketing digital. Em relação ao conteúdo desenvolvido, pode-se concluir que os objetivos e a problemática dessa pesquisa foram

atingidos com êxito, já que na revisão bibliográfica realizada pode-se observar que as ferramentas de marketing digital desempenham um papel crucial no fortalecimento das organizações. As análises demonstraram que essas ferramentas não apenas aumentam a visibilidade e o alcance das marcas, mas também promovem um relacionamento mais próximo e engajado com os consumidores. Além disso, ficou evidente que a personalização das estratégias, baseada em dados concretos, resulta em campanhas mais eficazes e direcionadas.

Palavras-chave: Empresas. Competitividade. Marketing digital.

ABSTRACT

This article aims to analyze the importance of digital marketing tools as a competitive advantage for organizations. The specific objectives were: to present the historical evolution and concepts of marketing; highlight the components of the marketing mix; and identify the most effective digital marketing strategies in the information age. Despite its great importance, the topic is still underexplored in the field of Business Administration. This study is a literature review. The research was conducted online through articles indexed in the electronic databases SCIELO and Google Scholar. The following search terms were used: companies, competitiveness, digital marketing. Regarding the content developed, it can be concluded that the objectives and the research problem were successfully achieved, as the literature review demonstrated that digital marketing tools play a crucial role in strengthening organizations. The analysis showed that these tools not only increase the visibility and reach of brands but also foster a closer and more engaged relationship with consumers. Furthermore, it became evident that the personalization of strategies, based on concrete data, results in more effective and targeted campaigns.

Keywords: Companies. Competitiveness. Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente fala-se muito em Marketing Digital e como as suas estratégias são necessárias para o bom funcionamento de empresas, que visam se destacar frente ao mercado. Como se deu essa transição do tradicional para o digital, além do impacto gerado, requer um contínuo estudo, visto que essa mudança ocorre a passos acelerados (Lange; Zamperetti, 2018).

Com a eclosão da internet, as relações de compra e venda foram transformadas, tanto para o consumidor, quanto para o vendedor. O mercado ficou mais dinâmico, com transações econômicas acontecendo instantaneamente mundo afora. Esse imediatismo, quando se fala no Marketing Digital, é justificado para acompanhar tal processo (Canto; Corso, 2019).

O mundo *on-line* tem proporcionado a convergência entre o chamado Marketing tradicional e o novo Marketing, o digital. Novas tendências não param de surgir, e é evidente a necessidade de adaptação das organizações à transição vivida pelos consumidores, incentivando-os a, não só comprar um produto, mas fidelizar-se com a marca e propagar o seu uso, transformando o cliente em um captador de cliente (Sampaio; Tavares, 2019).

O cliente agora possui acesso a informações de forma ilimitada, possibilitada pela revolução digital, o que possibilita uma maior interação entre empresa-consumidor, e consumidor-consumidor. Com *feedbacks* instantâneos dos demais usuários na mesma situação de consumo, o *Buzz Marketing*, popularmente conhecido como Marketing *Boca a Boca* tem forte significado, não podendo ser ignorado. Um *clique* é a distância entre o consumidor final e o estabelecimento; logo, a atenção e o cuidado devem ser redobrados no meio *on-line* (Schaeffer; Slongo, 2018).

É fundamental na hora de criar uma estratégia de marketing, escolher o que melhor se encaixa no perfil a ser explorado, a escolha entre as ferramentas a ser utilizadas é de extrema importância, lembrando que o

tráfego pago pode ser escolhido de acordo com o público no qual se pretende atingir e com isso obter melhores resultados (Ameri et al., 2019).

Com isso, o marketing digital surge como um meio para auxiliar as empresas no processo de publicidade e propaganda e, conseqüentemente, alavancagem de vendas. Portanto, tornou-se um meio que permite que as organizações tenham um feedback dos consumidores, sobre seus produtos e serviços, possibilitando à empresa satisfazer seus clientes e firmar-se no mercado. Diante do pressuposto, o presente estudo se propôs a responder a seguinte problemática: qual a importância das ferramentas de marketing digital como diferencial competitivo para as organizações?

A par dessa problemática, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a importância das ferramentas do marketing digital como diferencial competitivo para as organizações. Teve como objetivos específicos: apresentar a evolução histórica e conceitos de marketing; destacar o composto do mix de marketing; identificar as estratégias de marketing digital mais eficazes na era da informação. Apesar da grande importância, o tema ainda é pouco explorado no campo da Administração. As escassas publicações que versam sobre assunto, restringem pesquisas comerciais e não acadêmicas. Deste modo, justifica-se a importância da realização de tal estudo. Além disso, iniciar uma análise sobre o assunto é motivador. Ademais, a importância da pesquisa começa pelo caráter contemporâneo do tema estudado e a pouca quantidade de publicações sobre esse objeto visto que, no atual cenário da comunicação o marketing digital desponta como ferramenta dinâmica para as organizações.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO E CONCEITO

Marketing pode ser visto como um processo onde as pessoas e companhias criam e oferecem produtos (que possuem valor) para

atender às demandas de outras pessoas e companhias, através de uma troca. Esses produtos não se limitam apenas aos bens materiais, mas também podem ser serviços, e até mesmo ideias (Lange; Zamperetti, 2018).

O marketing surge com a intenção de proporcionar às empresas ferramentas necessárias para facilitar o processo de troca entre organizações e clientes e, principalmente, conquistar novos consumidores a fim de aumentar a participação da empresa no mercado onde atua, além de proporcionar o aumento nos lucros (Sampaio; Tavares, 2019).

Esta afirmação leva a crer que, desse modo, o foco das empresas sempre foi o lucro e para consegui-lo basta vender seus produtos, não importando se tais produtos satisfazem seus consumidores ou não. Em outras palavras, não havia preocupação com as demandas dos consumidores. O marketing era direcionado das empresas para o mercado de forma massificada e não buscava compreender as peculiaridades existentes em cada localidade e/ou grupo de pessoas (Canto; Corso, 2019).

Embora seu conceito seja citado há muito tempo, o marketing ainda é um campo de estudo novo, se comparado com os demais campos do saber. Destarte, a história do marketing pode ser compreendida sobre três épocas meramente distintas, a saber: a Era da Produção, a Era da Venda e a Era do Marketing (Sampaio; Tavares, 2019).

Na era da Produção, até o ano de 1925, as organizações estavam centradas apenas em atender a demanda crescente do mercado e sua orientação voltava-se para a produção. Tudo que as empresas produziam era consumido pelo mercado, então não havia a necessidade de se falar em vendas (Lange; Zamperetti, 2018).

A era da Produção foi baseada na premissa de que bons produtos se venderiam por si só, ou seja, se as empresas concentrassem os seus esforços apenas no desenvolvimento de técnicas de produção em larga escala, com produtos de boa qualidade e com preços acessíveis, os

consumidores iriam até as fábricas, lojas e depósitos para adquirir os produtos. (Sampaio; Tavares, 2019).

Nesta Era, não era necessário o planejamento das vendas, pois o seu sucesso era medido de acordo com os resultados alcançados na produção. Essa fase se estende até meados dos anos 1920. Esta fase é dividida em duas fases: a Era do Produto, quando a ênfase recai no produto, e a Era da Produção propriamente dita, em que o foco se direciona aos processos produtivos. (Favaretto et al., 2020).

Logo, em seguida, entre 1925 até o início da década de 1950, surge a Era das Vendas. As empresas começaram a perceber que seus produtos estavam sobrando – excedentes provocados pela produção em massa ocasionada pelas novas tecnologias da Revolução Industrial – no mercado. Então, começaram a focar no processo de vendas, com a intenção de conquistar novos compradores e convencer aqueles que resistiam consumir (Silva; Heinsky, 2021).

Nessa mesma época, Las Casas (2010) argumenta que o marketing tratava do aprimoramento das técnicas utilizadas no processo de produção. As empresas passaram a produzir de maneira cada vez mais rápida e a consequência desse acelerado processo de produção foi o acúmulo de produtos no estoque das fábricas, uma vez que a demanda era menor do que a oferta. Nesta Era, o marketing vai à busca da publicidade para vender os produtos. Assim, o vendedor fazia de tudo para que o consumidor viesse adquirir o seu produto, mesmo não necessitando dele (Lange; Zamperetti, 2018).

A Era do Marketing vai dos anos 1950 até os dias atuais. Neste período, houve a passagem de diferentes fases. Na primeira delas, houve um esforço em agrupar pessoas semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e mais dirigidas. Na fase do nicho de mercado, os segmentos foram, por sua vez, subdivididos e, finalmente, na Era do Marketing, um a um, com a computação, foi possível fazer massificação individualizada. A ideia neste

momento era a de produzir aquilo que o consumidor desejasse (Canto; Corso, 2019).

De meados dos anos 1950 até os anos 1980, o marketing se tornou o foco principal da estratégia de mercado. No final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, a abordagem do marketing deixa de ser a de recrutar novos clientes passando a considerar a fidelização do cliente, criando relações comerciais e dando razões para que eles voltem sempre a sua empresa. Desse modo, surge a Era do Marketing que se diferencia das anteriores por mudar por completo a orientação das empresas, que passam a se orientar pelos clientes, identificando suas necessidades e desenvolvendo produtos que pudessem atendê-las (Sampaio; Tavares, 2019).

O marketing proporciona a atração e manutenção de clientes, pois desperta neles a intenção de obter um produto desejado, gerando satisfação. Ou ainda, o marketing procura juntar forças para inserir o produto no mercado na posição certa. Desta forma, vai além da barganha entre compradores e vendedores (Silva; Heinsky, 2021).

O marketing é empregado como forma de maximizar o consumo, agregando valor aos produtos, aproximando os clientes e monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela organização. (Coelho et al., 2018). Diante do exposto, as atividades do marketing, desenvolvidas pelas organizações, devem buscar compreender o consumidor, fazendo com que o produto ou serviço seja adaptado a eles e que se vendam sozinhos, ou seja, sem uma forte apelação. Destarte, “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais”, (Lange; Zamperetti, 2018).

Os desejos são as necessidades dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazer as exigências básicas das pessoas. Já demandas são desejos por determinado produto ou bem, apoiados pela possibilidade de poder

pagar, ou seja, as organizações devem medir não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas também, quantas pessoas estão aptas e dispostas a pagar por eles (Cardoso; Santos, 2020).

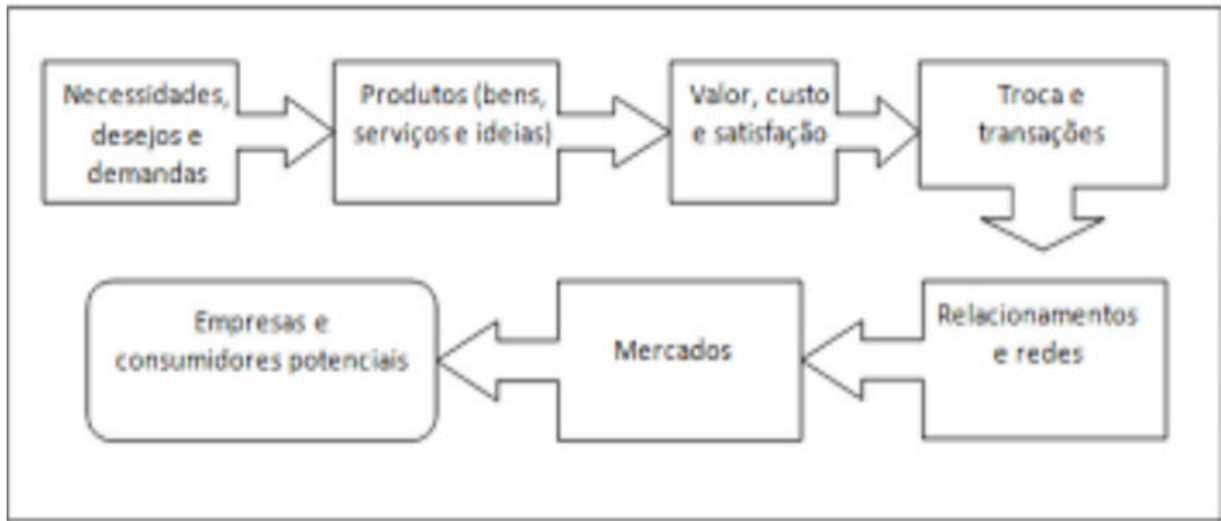
O conceito mais básico que traz o objetivo do marketing é o de atender as necessidades: fisiológicas, de vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. Elas não foram criadas pelos profissionais de marketing, são elementos inerentes ao ser humano (Sampaio; Tavares, 2019).

Os consumidores, baseados em seus recursos, compram bens de acordo com suas necessidades e desejos. As organizações aplicam o conceito de marketing com a intenção de conquistar clientes e, conseqüentemente, alcançar metas e objetivos de vendas. Uma organização está sempre atuando em mercados que constantemente sofrem influências ambientais externas. As variáveis política, econômica, sociais, concorrenciais, tecnológicas, ambientais, demográficas e culturais afetam diretamente o ambiente e estão fora do controle da empresa.

Tendo em vista as várias definições apresentadas, pode-se compreender o marketing como sendo um processo gerencial, que visa a troca de valores de modo a garantir a sobrevivência da organização, através da identificação e compreensão das necessidades e expectativas dos clientes e da oferta dos serviços e produtos, beneficiando assim a organização e todos os seus públicos (Coelho et al., 2018).

Segundo Araujo (2019) o marketing busca, então, satisfazer as necessidades dos consumidores finais, tendo como parâmetro a pesquisa, análise e comportamento dos consumidores. Esta definição baseia-se nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais, conforme representado na Figura 1.

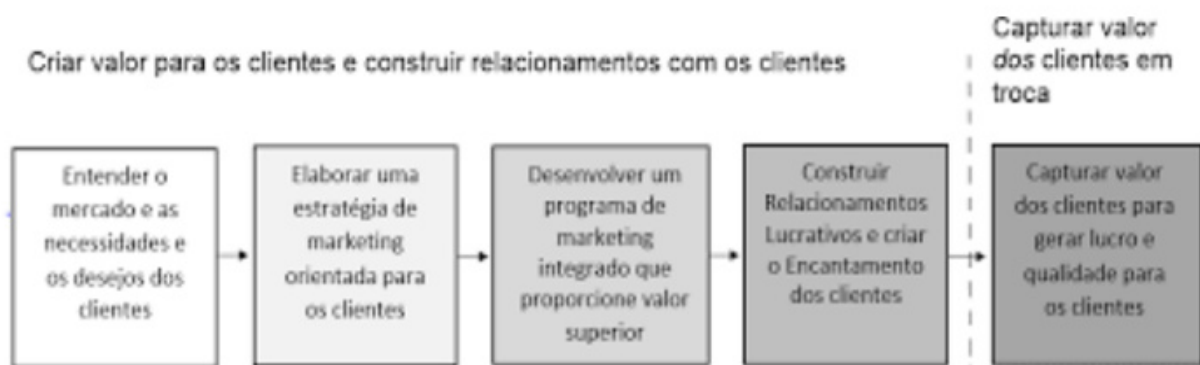
Figura 01: Conceitos centrais de mercado



Fonte: Araújo (2019, p.177)

Ao se analisar a Figura 1, proposta por Araújo (2019), pode-se observar que o conceito de marketing vem evoluindo com o passar do tempo ao focar a construção de programas de marketing e relacionamentos lucrativos e não apenas ideias centrais de mercado. Uma prova disso, refere-se ao modelo simples do processo de marketing sugerido por Sampaio e Tavares (2019), conforme a Figura 2 abaixo, onde a abordagem do processo de marketing vai desde o entendimento do mercado, elaboração e desenvolvimento de uma estratégia de marketing incluindo programas integrados, até a construção de relacionamentos e efetivação com clientes para gerar lucros.

Figura 02: Processo de captação de novos clientes



Fonte: Sampaio e Tavares (2019, p.103)

Associada ao aspecto mercadológico, ficou mais claro para o ramo do marketing que o consumidor possui necessidades e desejos multifatoriais. Assim, a Pirâmide de Maslow é um guia importante das ações mercadológicas pois, a partir daí empresas desenvolvem estratégias, dinamizando o mercado (Coelho et al., 2018).

De forma análoga a essa definição, Almeri et al., (2019) salientam que as empresas atuam no mercado graças às trocas realizadas com outras organizações que integram o ambiente, incluindo fornecedores, distribuidores, proprietários, acionistas, funcionários, governos, comunidade e consumidores.

2.1.1 Mix de Marketing

As organizações, cientes do cenário altamente competitivo e instável, buscam cada vez mais se apropriar de várias estratégias que ofereçam subsídio para permanecerem competitivas no mercado. O mix de marketing ganha então destaque como um meio de as empresas buscarem um diferencial (Canto; Corso, 2019).

A integração de uma organização com o ambiente interno e externo é realizada através do composto de marketing. O composto de marketing, também denominado mix marketing, é um conceito importante porque é um instrumento para a empresa atingir a resposta esperada do público alvo, dando-lhes subsídios para se consolidar no mercado e promover a marca (Sampaio; Tavares, 2019).

De maneira geral, o mix de marketing é, portanto, um composto mercadológico utilizado como ferramenta estratégica pelas organizações, para se posicionarem no mercado, solidificarem a marca da empresa, maximizar as vendas e comunicar-se com clientes. Em outros termos, a maior parte das pequenas empresas possui um produto tangível ou intangível, o qual é ofertado ao mercado a um preço e procura atingir a praça através de alguma forma de promoção (Coelho et al., 2018).

Considerando que o *marketing* é o processo que identifica necessidades humanas, criou-se o composto de *marketing*, um conjunto de elementos voltados para a conquista e manutenção dos clientes. O composto de *marketing* teve a sua primeira definição por Jerome McCarthy por volta de 1960, baseada em uma releitura do conceito de *marketing mix* apresentado por Neil Borden por volta de 1950 (Canto; Corso, 2019).

No entanto, alguns anos mais tarde, o termo ganhou notoriedade e ficou conhecido como 4 P's do *marketing*, ou *mix de marketing*. Para melhor entender a conceituação desses quatro fatores, Almeri et al., (2019) trouxe as seguintes definições, descritas no Quadro 1:

Quadro 1: 4 P's do marketing

Produto	Ao pensar no produto de acordo com o mix de marketing, observa-se que está relacionado ao que se oferece ao cliente. Como qual produto será oferecido ao cliente, de que forma será exposto, o design criado, a melhor embalagem para comercialização, para o transporte e sua utilização.
Preço	Muitas vezes o preço é o determinante na escolha da compra do cliente, sendo este um elemento muito importante. O preço se adequado e trabalhado corretamente transparece qualidade, conveniência, o que o produto pode oferecer para o consumidor.

<p>Praça</p>	<p>Relaciona-se ao canal de distribuição que o produto oferecido deve fazer parte, considerando o lugar, logística, análise de mercado, determinando o preço a ser divulgado na localidade e as estratégias promocionais direcionadas ao público-alvo. A conveniência oferecida ao cliente tem sido ponto chave, principalmente quando o produto é comercializado on-line;</p>
<p>Promoção</p>	<p>A promoção estabelecida para divulgação dos produtos é tão importante para o sucesso ou fracasso desta que forma um novo composto/ mix: o composto promocional. Este composto é formado por vários elementos que auxiliam a empresa a se promover ou promover especialmente um produto, sendo eles: propaganda, promoções de venda, marketing boca a boca, marketing direto, entre outros.</p>

Fonte: Almeri et al. (2019, p.23)

De forma geral, é perceptível que os elementos são interdependentes e conversam entre si. Almeri et al., (2019) discorre que o consumidor é o centro do mix de marketing, lugar onde se inclui algum produto, oferecido a um preço, com alguma promoção para contar aos potenciais

consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores. O consumidor é tido como o centro das ações, mas é importante observar que por mais que tenha grande importância, ele não é um dos componentes do mix.

Em Kotler e Armstrong (2015) essa relação é descrita mais precisamente na figura 3 abaixo:

Figura 3: Os 4 P's do Marketing



Fonte: Araújo (2019, p. 58)

Como demonstrado na figura 3, o consumidor é o principal alvo das ações do mix de marketing. Araújo (2019) pontua que a estratégia é de extrema importância para o desenvolvimento da empresa. Quando bem determinada, posta em prática com ações coerentes, e uma implementação eficiente, aumenta seu valor diante da concepção do cliente.

2.2 MARKETING DIGITAL

A internet pode estar modificando o comportamento de compra do consumidor, antes de tomarem uma decisão, os prováveis compradores procuram saber sobre o produto e adquirir mais informações com maior rapidez pela internet do que por meio de qualquer outro meio disponível (Almeri et al., 2019).

A potência da internet ocasionou a um novo e relevante meio para os profissionais do marketing, o marketing digital através da internet faz com que as empresas alcancem um numeroso grupo de clientes com custos controlados e ao mesmo tempo, proporcionando um viável contato direto com os consumidores. (Sampaio; Tavares, 2019).

A ampliação do marketing pela internet deve-se as diversas oportunidades oferecidas. Entre elas, se sobressaem comodidade, rapidez, baixos custos, comunicações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados de uma forma mais detalhada.

O marketing eletrônico na internet expõe pelo menos cinco grandes vantagens em relação ao marketing offline Primeiro: tanto grandes como pequenas empresas podem encarar seus custos; segundo: não há fronteira real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; terceiro: a entrada e a recuperação das informações são rápidas; quarto: o site fica livre para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia; quinto: a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (Sampaio; Tavares, 2019).

Segundo Almeri et al., (2019), com a popularização da internet é possível identificar um crescimento na quantidade de relacionamentos criados através das redes virtuais. O marketing online, de acordo com Araújo (2019, p. 335) “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. O conjunto de transações envolvem o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores, o uso da internet e a prestação de serviços online em geral, entre outros.

Buscando conhecer melhor o marketing digital, Schaeffer e Slongo (2018) estudou a metodologia dos 8 Ps, que, segundo o autor, não se trata de uma mistura e adaptação dos 4 Ps tradicionais, mas sim, uma espécie de processo que levará a empresa a cumprir, com êxito, seus objetivos. (Coelho et al., 2018).

Os 8 Ps são formados por: Pesquisa; Planejamento; Produção, a fim de introduzir um produto que supra as necessidades e desejos do consumidor; Publicação, para auxiliar na amostra do produto; Promoção, para consolidar a marca; Propagação, buscando a difusão rápida na livre rede de internet; Personalização, para adaptar melhor o produto às nuances do mercado; e, por fim, Precisão, fazendo uso do monitoramento (Silva; Heinsky, 2021).

A aplicação das ferramentas da internet a cada estratégia dos oito P's de Marketing caracteriza um processo que não se finaliza, mas que sempre se repete de maneira circular, procurando melhorar, corrigindo os erros e realizando as adequações necessárias. Assim, os 8Ps são necessários para apurar os dados na intenção de sanar os defeitos e aumentar as qualidades (Canto; Corso, 2019).

2.3 MARKETING DIGITAL COMO PARTE ESTRATÉGICA DA EMPRESA

O ser humano é, com raras exceções, um ser sociável e é por isso que vivemos em sociedade. Ele deseja relacionar-se com outros seres vivos e agora ele pode fazer isso sem ter contato físico pois, afinal, vive na era digital. Este é o motivo pelo qual os aplicativos mais mencionados neste estudo serão os relacionados às redes sociais (Coelho et al., 2018).

Rede social é uma estrutura onde pessoas e organizações interagem em relações não hierárquicas. Apesar disso, essas estruturas são capazes de se montar e desmontar muito facilmente, garantindo sua força. Redes sociais permitem aos seus usuários um maior acesso à informação, ao mesmo tempo em que se tornam informadores deles próprios. Avaliações sobre os produtos são facilmente encontradas e compartilhadas com ainda mais usuários. Nesse cenário, um bom relacionamento com o consumidor se torna ainda mais fundamental para que a acirrada competição pela preferência do cliente seja vencida por uma determinada organização (Silva; Heinsky, 2021).

Araújo (2019) trata as redes sociais como fortes ferramentas estratégicas para o mercado de vendas da internet, o chamado marketing viral. As redes sociais representam então um método não-tradicional de fazer propaganda com efetividade garantida. Com isso, é possível não somente conhecer o mercado como também conhecer as suas tecnologias e beneficiar-se facilmente das interações coletivas.

Dentre as várias vantagens que o marketing digital nas redes sociais pode oferecer está o feedback imediato dos clientes com relação a seus produtos, seja com uma reclamação ou um elogio, o que facilita o cotidiano nas organizações e flexibiliza as relações gerando uma espécie de relacionamento com os clientes (Coelho et al., 2018).

Portanto, com a utilização das redes sociais, é possível que as organizações alcancem maior número de consumidores. Com o uso de propaganda, divulgação de novos produtos e promoções, a empresa pode chamar a atenção do consumidor e possibilitar que informações se disseminem de forma viral, o que funciona como um tipo de indicação, gerando credibilidade e tornando a empresa mais conhecida (Sampaio; Tavares, 2019).

O marketing de conteúdo desempenha um papel importante no sucesso das comunicações de marketing. Aspectos da literatura argumentam que o uso de emoções na mensagem afeta significativamente o comportamento do consumidor. As características das mensagens nas redes sociais são importantes para os anunciantes (Almeri et al., 2019)

Ao longo das décadas, o caráter versátil vinculado ao aspecto econômico do marketing o fez atravessar diversas fases. Uma das divisões mais utilizadas consiste em marketing 1.0, conhecido por ser focado no produto, inaugurou o modo contemporâneo de comercializar, seguido pelo marketing 2.0, onde o consumidor ficou consagrado como o rei das ações mercadológicas, para, no Marketing 3.0, os valores tornarem-se o centro dos esforços. Por fim, o Marketing 4.0, vigente na sociedade atual,

parte da premissa que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital: (Coelho et al., 2018).

Comumente associado a vendas, o marketing precisou de algumas décadas e muita evolução para mostrar que não é responsável apenas por isto. Lange e Zamperetti (2018) expandem o horizonte mercadológico ao trazer que o objetivo do marketing é tornar o esforço de venda supérfluo, entendendo o cliente de tal forma que os serviços e produtos se convertam em vendas sozinhos. A satisfação do cliente é indicador base para que uma empresa seja bem-sucedida, e, principal vetor para inovação no marketing.

Faculdades norte-americanas, no início do século XX, introduziram matérias voltadas ao estudo, do que, se tornaria mais tarde, um campo do conhecimento das ações mercadológicas. “É nesta época que o marketing foi concebido ou descoberto e sua expressão inicial foi dada a partir de ideias as quais se incorporaram ao seu corpo de pensamento” (Favaretto, 2020, p.11). Como em toda área do conhecimento, a determinação de um conceito único sempre foi um constante desafio, principalmente; pelo caráter versátil e as diversas fases vivenciadas pelo Marketing (Favaretto et al., 2020).

2.4 AÇÕES ESTRATÉGICAS DO MARKETING DIGITAL

Araújo (2019) defende que o marketing digital completo é composto por sete ações estratégicas, são elas: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; Marketing viral; E-mail marketing; Publicidade on-line, pesquisa e Monitoramento. Dentro de cada ação estratégica estarão as ferramentas do marketing digital utilizadas para atingir o objetivo proposto pela ação, sem as quais seria inviável sua aplicação, pois são essas ferramentas, tecnologias e plataformas que fazem a ponte entre a empresa e os consumidores na internet.

Para tal, Araújo (2019, p.177) ainda relata que essas estratégias são interdependentes e subdividem-se em:

- *Marketing de conteúdo: é o conteúdo dentro de um site, e a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.*
- *Mídias sociais: são sites construídos para interação social e compartilhamento de informações, ou seja, opiniões de pessoas falando de diversos assuntos, inclusive dos serviços prestados.*
- *Marketing viral: comunicação entre um internauta e outro, o chamado “boca a boca” com processos similares à extensão de uma epidemia. A ideia é que quando um anúncio alcançar um usuário “susceptível”, esse usuário será “infectado” e reenviará o assunto a outras pessoas “susceptíveis”.*
- *E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa (mala direta), para destinatários específicos, de maneira estratégica;*
- *Publicidade on-line: geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.*
- *Pesquisa on-line: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar as estratégias e ações de marketing.*
- *Monitoramento: é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas,*

táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Buscando conhecer melhor o marketing digital, Almeri et al., (2019) estudou a metodologia dos 8 Ps, que não se trata de uma mistura e adaptação dos 4 Ps tradicionais, mas sim, uma espécie de processo que levará a empresa a cumprir, com êxito, seus objetivos. Os 8 Ps são formados por: Pesquisa; Planejamento; Produção, a fim de introduzir um produto que supra as necessidades e desejos do consumidor; Publicação, para auxiliar na amostra do produto; Promoção, para consolidar a marca; Propagação, buscando a difusão rápida na livre rede de internet; Personalização, para adaptar melhor o produto às nuances do mercado; e, por fim, Precisão, fazendo uso do monitoramento (Almeri et al., 2019).

As mudanças advindas da revolução digital, possibilitaram ao Marketing maior liberdade para inovações de suas ações, devido à nova possibilidade de alcance, delimitação e segmentação do público de interesse e maior conhecimento sobre os concorrentes. Um conteúdo publicado no meio *on-line* pode, quando bem conduzido, gerar grande notoriedade às marcas, mas, simultaneamente, tornam-nas suscetíveis aos *feedbacks* instantâneos por parte dos consumidores, sejam estes positivos ou não (Canto; Corso, 2019).

Atualmente, o marketing *on-line* é a forma de marketing que cresce mais rápido. De fato, hoje em dia, é difícil encontrar uma empresa que não utilize a Internet de maneira significativa. O marketing digital vem demonstrando sua capacidade de fornecer novas ideias e novos conceitos, com chances de abrir as portas para a comunicação, expandindo a relação entre a empresa e o cliente. Com a evolução do mundo *on-line*, empresas do mundo *off-line* já se adaptaram, abraçando novas oportunidades de negócios (Favaretto et al., 2020).

3 METODOLOGIA

A primeira etapa metodológica do trabalho consistiu em uma atividade de intervenção em uma empresa, e também foram realizados estudos de revisão de literatura sobre o tema para melhor entender a dinâmica da empresa em meio ao uso do marketing.

Para realizar a intervenção na empresa de vestuário Central Modas, situada no município de Rolim de Moura, foi utilizada uma abordagem metodológica baseada em pesquisa exploratória, com foco na análise das estratégias de marketing empregadas pela empresa. O objetivo principal foi compreender o contexto de atuação da Central Modas, bem como avaliar a eficácia das suas práticas de divulgação e promoção no mercado local.

Inicialmente, foram realizados levantamentos teóricos sobre marketing no setor de vestuário, explorando conceitos como mix de marketing, canais de comunicação e estratégias de fidelização de clientes. Em seguida, aplicou-se uma pesquisa qualitativa por meio de diálogos com os gestores da empresa e colaboradores diretamente envolvidos com as ações de marketing. Esse método permitiu a obtenção de informações detalhadas sobre o planejamento, a execução e a avaliação das campanhas de marketing da Central Modas.

Além das entrevistas, foi realizada uma análise documental, incluindo materiais de divulgação utilizados pela empresa, como campanhas publicitárias, postagens em redes sociais e promoções. Esses dados foram tratados e analisados de forma descritiva, considerando o impacto das estratégias de marketing na visibilidade e no posicionamento da empresa no mercado de Rolim de Moura.

Por fim, os resultados obtidos foram discutidos à luz da literatura especializada em marketing, permitindo identificar tanto os pontos fortes das estratégias da empresa quanto às oportunidades de melhoria,

fornecendo subsídios para o desenvolvimento de um plano de ação que visa aprimorar a atuação de marketing da Central Modas.

Constituiu-se de uma revisão de literatura como método de pesquisa, já que sua finalidade consiste na sumarização de estudos já finalizados, para obter novas conclusões a partir de um tema de interesse (Gil, 2019).

A busca foi realizada online por meio de artigos indexados nas bases de dados eletrônicas SCIELO e Google acadêmico. Para o levantamento, utilizaram-se os seguintes termos de busca: empresas, competitividade, marketing digital.

No que se refere aos critérios de inclusão desta revisão pode-se elencar os seguintes: publicações que estejam disponíveis integralmente e gratuitamente em formato eletrônico, classificadas como artigos originais; os que possuem resumos completos e aqueles disponíveis nos idiomas português ou inglês no período temporal entre 2018 a 2024.

Quanto aos critérios de exclusão foram estabelecidos: cartas ao editor, resenhas, resumos incompletos, estudos que apresentem duplicidade, ou seja, aqueles que se apresentam em mais uma base de dados ou que abordem temas diferentes da temática.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Estudos têm considerado o envolvimento do consumidor como resultado do marketing de mídia social. O estudo de Almeri et al., (2019) propôs que o engajamento deve ser considerado um estado psicológico da mente e deve ser considerado separadamente do comportamento interativo, que inclui gostar e compartilhar conteúdo. Enquanto a maioria dos estudos considera o efeito do marketing de mídia social e do marketing digital em empresas comerciais, alguns estudos focaram resultados relacionados a organizações sem fins lucrativos.

No entanto, existem resultados negativos e consequências resultantes do marketing de mídia digital e social que precisam ser considerados pelas organizações. Canto e Corso (2019) destacam que o marketing digital pode ter um efeito negativo se realizado por prestadores de serviços não qualificados. O estudo destaca que, se o marketing não é desenvolvido e gerenciado adequadamente, ele deixa de fornecer benefícios, destrói valor, aumenta os custos de transação, custos de coordenação, perda de valor não contratável e impacto negativo nos benefícios de longo prazo.

O surgimento do marketing está diretamente ligado ao desenvolvimento do comércio realizado pelas antigas civilizações. Por mais que a nomeação desta área tenha data recente, a comunicação e divulgação de produtos para venda é praticada, instintivamente, pela sociedade, há séculos. Então, levando em conta esse aspecto histórico, datar o surgimento do marketing de forma específica é praticamente impossível (Soares et al., 2018).

A pesquisa realizada por Silva e Heinsky (2021) descobriu que as postagens interativas da marca eram respondidas com mais frequência do que o conteúdo da mensagem informativa. O Twitter foi mais eficaz para apelo informativo. As descobertas destacaram que o Facebook funcionou melhor para postagens de entretenimento interativo e que o Instagram era mais adequado para conteúdo interativo combinando apelos informativos e de entretenimento. Postagens de marcas interativas com apelos mistos receberam a maioria das respostas no Facebook e Instagram, enquanto uma mensagem orientada para o interesse com apelo informativo obteve o menos apelo (Silva; Heinsky, 2021).

As empresas usam várias plataformas de mídia social para marketing de mídia social, como Facebook, Snapchat, Twitter etc. A escolha das plataformas depende dos consumidores-alvo e da estratégia de marketing. Cardoso e Santos (2020) investigaram o uso do Snapchat para marketing de mídia social visando consumidores jovens. Os resultados do estudo destacaram que o Snapchat é considerado a plataforma mais

íntima, casual e dinâmica que fornece aos usuários informação, socialização e entretenimento. O estudo identificou que os jovens consumidores parecem ter uma atitude positiva em relação ao Snapchat, gerando sentimentos semelhantes em relação à intenção de compra e às marcas anunciadas na plataforma.

Nessa linha de raciocínio, a Loja Central Confecções na cidade de Rolim de Moura/RO implementou uma série de intervenções no uso de plataformas de redes sociais, como Facebook e Instagram (<https://www.instagram.com/explore/locations/1028992566/central-modas/>), com o objetivo de promover seus produtos e aumentar a interação com os clientes. A equipe iniciou criando perfis atraentes e informativos nas redes sociais, destacando a identidade da marca e os produtos disponíveis. Isso incluiu a publicação de fotos de alta qualidade que capturam a essência das peças de vestuário, bem como descrições detalhadas que ressaltam a qualidade e o estilo dos produtos.

Para manter o engajamento e a visibilidade, a loja adotou uma estratégia de postagens regulares. O calendário de publicações foi estruturado para incluir novos lançamentos, promoções especiais e conteúdos relevantes sobre moda. Essa abordagem não apenas manteve os seguidores informados, mas também criou uma expectativa em relação às novidades. A frequência das postagens ajudou a manter a loja na mente dos consumidores, contribuindo para um aumento nas visitas ao perfil e, conseqüentemente, nas vendas.

Além das postagens regulares, a Loja Central Modas e Confecções investiu em promoções exclusivas para seguidores das redes sociais. A equipe criou cupons de desconto que eram disponibilizados apenas em publicações específicas, incentivando os clientes a seguir a página e compartilhar com amigos. Essa estratégia não apenas aumentou o número de seguidores, mas também gerou um aumento significativo nas vendas durante os períodos promocionais.

Outro aspecto importante da estratégia foi o uso de conteúdos visuais atraentes. A loja começou a criar vídeos curtos e stories no Instagram, mostrando os produtos em uso e em diferentes situações do dia a dia. Esses conteúdos dinâmicos permitiram que os clientes visualizassem as peças em movimento, aumentando o apelo emocional e a probabilidade de compra. A interação nos comentários e mensagens diretas também foi estimulada, criando um canal aberto para perguntas e feedbacks dos clientes.

Para maximizar o alcance, a loja utilizou hashtags relevantes e geolocalização nas postagens. Isso ajudou a direcionar o conteúdo a um público mais amplo, especialmente àqueles que estavam em busca de lojas de confecção na região. O uso de hashtags específicas de moda e tendências também trouxe novos seguidores e potenciais clientes que ainda não conheciam a loja. Além disso, a equipe da Loja Central Confecções analisou regularmente as métricas de engajamento nas redes sociais. Essa análise permitiu entender quais tipos de postagens geravam mais interação, ajustando a estratégia conforme necessário. Ao focar nos conteúdos que geravam mais comentários e compartilhamentos, a loja foi capaz de otimizar sua comunicação e melhorar os resultados ao longo do tempo.

Outro aspecto relevante foi a interação direta com os clientes. A equipe se comprometeu a responder rapidamente às mensagens e comentários nas redes sociais, criando um relacionamento mais próximo e humano. Essa abordagem ajudou a construir confiança e lealdade entre os clientes, resultando em um aumento no número de clientes recorrentes e na recomendação boca a boca.

5 CONCLUSÃO

Em relação ao conteúdo desenvolvido, pode-se concluir que os objetivos e a problemática dessa pesquisa foram atingidos com êxito, já que na revisão bibliográfica realizada pode-se observar que as ferramentas de

marketing digital desempenham um papel crucial no fortalecimento das organizações. As análises demonstraram que essas ferramentas não apenas aumentam a visibilidade e o alcance das marcas, mas também promovem um relacionamento mais próximo e engajado com os consumidores. Além disso, ficou evidente que a personalização das estratégias, baseada em dados concretos, resulta em campanhas mais eficazes e direcionadas.

A pesquisa revelou ainda que a capacidade de adaptação às mudanças do mercado, proporcionada pelo marketing digital, permite que as empresas se mantenham competitivas em um ambiente dinâmico. A revisão indicou que organizações que investem em marketing digital tendem a ter um melhor desempenho em comparação com aquelas que não adotam essas estratégias. Os dados coletados também sugerem que a integração de diferentes canais digitais é fundamental para maximizar o impacto das ações de marketing.

Outro ponto destacado na literatura é a importância da mensuração de resultados, que possibilita às empresas ajustes em tempo real e uma gestão mais eficiente de recursos. As evidências apontam que as organizações que utilizam métricas para avaliar suas campanhas conseguem identificar oportunidades e desafios com maior clareza, o que contribui para decisões mais informadas. Assim, fica claro que o marketing digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para o sucesso das empresas.

Ademais, a revisão bibliográfica corroborou a ideia de que, ao adotar uma abordagem estratégica e integrada ao marketing digital, as organizações conseguem não apenas melhorar suas vendas, mas também construir uma imagem de marca forte e confiável. Este estudo confirma que a utilização dessas ferramentas é um diferencial competitivo que pode resultar em vantagens significativas no mercado atual.

Uma limitação importante a ser citada nesse artigo é o número e a qualidade das referências bibliográficas a respeito do marketing digital por se tratar de um tema recente, e que ainda mostra sinais de desenvolvimento. Como proposta para futuras pesquisas, destacam-se o a utilização de pesquisas e métodos que possam comprovar de fato uma relação direta entre o uso do marketing digital e o consumidor atual e as organizações.

Recomenda-se que pesquisadores se inspirem neste trabalho e promovam mais pesquisas na área, uma vez os consumidores estão mudando de perfil e se faz necessário explorar as ferramentas do marketing digital para alcançar esse novo público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALMERI, M. I. S. A. et al. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **RAUSP – Revista de Administração**, v. 18, n. 62, 2019.

ARAÚJO. Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Revista Eletrônica de Administração**. v.20, n.3, 2019.

CANTO, Luana Costa do; CORSO, Kathiane Benedetti. Marketing na Era Digital. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 98-111, set. 2019

CARDOSO, S. D. V., SILVA, T. dos S. Marketing de relacionamento: O cliente do século XXI. **Revista Científica do UniRios**, v. 2, 2020.

CARDOSO, Elias Couto Cardoso. A Importância Do Marketing Digital Para Pequenas Empresas: Uma Revisão Integrativa. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

COELHO, Patricia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério Martins; NETO, João Augusto Mattar. Saber Digital e suas Urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. **RAUSP – Revista de Administração**, v. 43, n.11, p. 1077-1094, 2018.

FAVARETTO, M.; SHAW, D.; DE CLERCQ, E.; JODA, T.; ELGER, B. S. Big Data and digitalization in dentistry: a systematic review of the ethical issues. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 7, p. 2495, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2020

LANGE, Karina. ZAMPERETTI, Ricardo. Marketing digital: estudo da utilização ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT. **Revista de Administração de Empresas**, v.7, n.1, 2018.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2019

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. **Revista Eletrônica de Administração**. v.6, n.2, 2021.

SCHAEFFER, Cristian Luis; SLONGO, Luiz Antonio. Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais. **International Journal of Business & Marketing**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 3-15, 5 jul. 2018.

SOARES, João Coelho et al. Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais. **RAUSP – Revista de Administração**, v. 3, n. 2, p. 016-030, 2018.

¹Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: jubianny@gmail.com

²Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. *Campus* Porto Velho Zona Norte. E-mail: nadyasantos525@gmail.com

³Orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. Doutora em Química de produtos naturais (UFRJ). E-mail: aline.gomes@ifro.edu.br

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).

Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ:
(21) 98275-4439

WhatsApp RJ:
(21) 98159-7352

WhatsApp SP:
(11) 98597-3405

e-Mail:
contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:
48.728.404/0001-
22

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo
Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn
Andrade
Monteiro



FI= 5.397 (muito alto)

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico, criado por Eugene Garfield, em que os de maior FI são considerados mais importantes.

Dra. Chimene Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expresspediente Venha fazer parte de nosso time de revisores também!

Copyright © Revista ft Ltda. 1996 - 2024

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio de Janeiro-RJ | Brasil