

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE PRODUTOS SOB A PERSPECTIVA DA ADMINISTRAÇÃO

Lorena Soares de Oliveira ¹

Michéle Tancman Candido da Silva²

Resumo

O marketing digital tem se tornado cada vez mais integral nas interações entre consumidores e empresas que oferecem produtos ou serviços. Pode-se notar este fenômeno com a expansão das mídias sociais e a facilidade de comunicação em um mundo interconectado pela internet. Portanto, o presente trabalho possui por objetivo geral analisar e compreender a influência do marketing digital nas estratégias de vendas e na gestão de produtos, sob a perspectiva dos administradores, a fim de fornecer diretrizes e recomendações para otimizar o desempenho das empresas. E como objetivos específicos: Investigar como as estratégias de marketing digital podem aumentar a visibilidade dos produtos no mercado; Analisar o papel da administração na gestão da presença online da empresa, incluindo o gerenciamento de reputação e a adaptação às mudanças no ambiente digital, para maximizar os resultados do marketing digital nas vendas de produtos e avaliar a eficácia das medidas de acompanhamento e análise de dados utilizadas pelos administradores para monitorar o desempenho das estratégias de marketing digital, com o objetivo de identificar áreas de melhoria e oportunidades para otimização. Para tal, a metodologia será uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo assim como um estudo exploratório sobre o tema. Essa pesquisa demonstrou que as estratégias de marketing digital, como SEO, mídias sociais, e-mail marketing e marketing de conteúdo, desempenham um papel fundamental na aquisição de clientes, no engajamento do público e na construção de marcas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Vendas. Administração.

Abstract

Digital marketing has become increasingly integral in interactions between consumers and companies that offer products or services. This phenomenon is notable, especially due to the expansion of social media and the ease of communication in a globalized

[Digite aqui]

world interconnected via the internet. Therefore, the general objective of this work is to analyze and understand the influence of digital marketing on sales strategies and product management, from the perspective of administrators, in order to provide guidelines and recommendations to optimize company performance. And as specific objectives: Investigate how digital marketing strategies can increase the visibility of products on the market; Analyze the role of management in managing the company's online presence, including reputation management and adaptation to changes in the digital environment, to maximize the results of digital marketing in product sales and evaluate the effectiveness of monitoring measures and data analysis used by administrators to monitor the performance of digital marketing strategies, with the aim of identifying areas for improvement and opportunities for optimization. To this end, this work will use a qualitative bibliographical research methodology as well as an exploratory study on the topic. Digital marketing has established itself as an indispensable tool for companies in an increasingly connected and digital scenario. Our research has demonstrated that digital marketing strategies such as SEO, social media, email marketing and content marketing play a key role in customer acquisition, audience engagement and brand building.

Keywords: Digital Marketing. Sales. Administration.

1. INTRODUÇÃO

O impacto do marketing digital nas vendas de produtos é um tema cada vez mais importante no mundo empresarial atual, com profundas implicações nas estratégias de vendas e crescimento das empresas. Com o desenvolvimento da tecnologia e a difusão da Internet, o marketing digital consolidou-se como uma ferramenta essencial para atingir e engajar efetivamente o público-alvo. (PEÇANHA, 2019)

Estratégias de marketing digital, como o uso de mídias sociais, publicidade online, email marketing, otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) e marketing de conteúdo, permitem que as empresas alcancem seus clientes de uma forma mais direcionada e personalizada. Isto tem o efeito de aumentar a eficácia das campanhas de marketing e de criar uma relação mais forte entre a empresa e o seu grupo-alvo. (SAMARA; MORSH, 2005)

Os canais de marketing digital proporcionam uma vantagem competitiva ao permitir que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e no ambiente de mercado. Além disso, a medição de dados e a análise avançada disponíveis no marketing digital permitem que as empresas tomem decisões mais informadas e ajustem as suas estratégias de vendas em tempo real.

Nesta era digital, o impacto do marketing digital nas vendas de produtos é inegável. As empresas que adotam abordagens de marketing digital inovadoras e eficazes são competitivas para aumentar suas vendas e alcançar o sucesso nos negócios. Portanto, estudar esta influência é essencial para qualquer organização que

tente prosperar num ambiente de mercado em constante evolução.

Com base no exposto acima levanta-se o seguinte questionamento: Como o marketing digital impacta as estratégias de vendas e a gestão de produtos de uma empresa, do ponto de vista dos administradores? Hipótese 1: Que o uso eficaz das ferramentas de marketing digital, como mídias sociais e anúncios online, pode aumentar significativamente a visibilidade dos produtos, expandir o alcance do público-alvo e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Hipótese 2: Que a administração bem-sucedida da presença online da empresa, incluindo o gerenciamento de reputação e a resposta ágil às tendências de mercado, desempenha um papel crítico na maximização do impacto do marketing digital nas vendas de produtos.

O tema justifica-se pelo marketing ter emergido como um componente essencial das estratégias de negócios, tornando-se uma ferramenta indispensável para as empresas na era digital.

O objetivo central do estudo analisar e compreender a influência do marketing digital nas estratégias de vendas e na gestão de produtos, sob a perspectiva dos administradores, a fim de fornecer diretrizes e recomendações para otimizar o desempenho das empresas. E como objetivos específicos: Investigar como as estratégias de marketing digital podem aumentar a visibilidade dos produtos no mercado; Analisar o papel da administração na gestão da presença online da empresa, incluindo o gerenciamento de reputação e a adaptação às mudanças no ambiente digital, para maximizar os resultados do marketing digital nas vendas de produtos e avaliar a eficácia das medidas de acompanhamento e análise de dados utilizadas pelos administradores para monitorar o desempenho das estratégias de marketing digital, com o objetivo de identificar áreas de melhoria e oportunidades para otimização.

Esse tipo de pesquisa envolve uma análise descritiva da literatura existente, permitindo ao pesquisador discutir métodos e resultados de estudos anteriores e refletir sobre futuras pesquisas. Assim, estudos bibliográficos como este fornecem uma base sólida para futuras pesquisas, permitindo aprofundar o conhecimento sobre o tema e identificar áreas que necessitam de mais investigação (SOUSA *et al.*, 2017).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A Essência Estratégica do Marketing na Identificação e Satisfação das Necessidades dos Consumidores

Pode-se compreender o Marketing como sendo uma disciplina estratégica onde o propósito está em identificar e resolver as necessidades dos clientes ou consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p.3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Las Casas (2019) informa que a expressão "marketing" possui origem inglesa e não traduz apenas a atividade mercadológica, como também a coordenação dos processos de troca. O marketing possui um papel essencial na capacidade de ajustar os mercados, elevando a conscientização dos consumidores acerca de produtos específicos, além de agir como um motor de vendas, mas também na capacidade de ajustar os mercados e elevar a conscientização dos consumidores acerca de produtos específicos.

Através da disciplina do marketing, as organizações possuem a habilidade de reconhecer os desafios enfrentados pelos consumidores e abordá-los de maneira a atender às suas necessidades de forma satisfatória. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing tem como base a identificação e a satisfação das necessidades humanas, enquanto Pinheiro e Gullo (2013) oferecem uma definição similar do marketing, porém enfatizam a importância da troca de valores entre o vendedor e o consumidor.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2013, p.152), em relação ao marketing:

O marketing é um processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades e desejos (PINHEIRO; GULLO, 2013, p.152).

Dentro deste processo de intercâmbio de valores, diversos elementos integram essa transação, indo além da utilização de moeda, e incluindo componentes como tempo, energia, atenção e outros benefícios (PINHEIRO; GULLO, 2018). Seguindo a perspectiva dos autores mencionados, o marketing desempenha um papel crucial na facilitação das transações entre empresas e

consumidores, onde uma parte oferece um produto ou serviço, enquanto a outra adquire com o propósito de atender às suas necessidades.

Para compreender o marketing, é essencial ter familiaridade com certos conceitos fundamentais que desempenham um papel crucial no processo de implementação do marketing, como as necessidades, os desejos e as demandas. As necessidades são definidas como os requisitos básicos do ser humano, como alimentação, água, abrigo e vestuário, mas também englobam necessidades de entretenimento, recreação e educação. Quando essas necessidades são direcionadas a um objeto ou serviço específico, elas se transformam em desejos. As demandas, por sua vez, representam esses desejos por objetos ou serviços específicos, respaldados pela capacidade de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Kotler e Keller (2012), quando as necessidades são direcionadas a objetos específicos, elas se convertem em desejos por parte do comprador. De acordo com Cobra e Urdan (2017, p. 11), o marketing age como um estímulo para o ato da compra.

O marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade. A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava. A adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa. A empresa investirá em marketing se visualizar um retorno compensador (COBRA; URDAN, 2017, p.11).

Pode-se deduzir que o marketing detém a capacidade de influenciar as pessoas a adquirirem produtos ou serviços específicos. É essencial que as empresas direcionem suas estratégias de marketing para alcançar os resultados desejados, seja na comercialização de um produto ou serviço, ao identificar consumidores que, mesmo de forma subconsciente, manifestem interesse em adquirir produtos de uma empresa específica.

No esforço de atender às necessidades dos consumidores e orientar estratégias de comunicação, o marketing se fundamenta em quatro pilares fundamentais frequentemente conhecidos como "os 4 Ps" ou "mix de marketing".

2.2. Os Pilares Fundamentais do Marketing: Revisitando os 4 P's

Os quatro elementos do marketing, comumente denominados de "os 4 Ps" ou "mix de marketing", desempenham um papel crucial na concepção de estratégias voltadas para o mercado de consumidores, conforme destacado por Cobra e Urdan (2017, p. 6), "O marketing mix ou composto de marketing (aportuguesando) inclui quatro funções básicas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Todos os elementos do composto são criados e estabelecidos para atender os clientes do mercado-alvo."

O produto pode ser conceituado como a componente tangível de uma oferta, seja ela um bem ou um serviço. É fundamental que, no mercado, tanto os produtos tangíveis quanto as ofertas intangíveis, como os serviços, sejam distintos e apresentem utilidades adicionais que os tornem vantajosos para o comprador, contribuindo para seu benefício, como destacado por Las Casas (2019).

Observa-se a existência de dois tipos de produtos: o tangível, que corresponde a itens físicos, e o intangível, que se aplica aos serviços e não pode ser fisicamente tocado. Cobra e Urdan (2017, p. 7) definem o produto como:

O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo. Os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. Enquanto os produtos intangíveis são classificados como serviços, pessoas (profissionais liberais, políticos, religiosos etc.), locais (cidades turísticas), organizações (Unicef, igrejas) ou ideias, os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar (COBRA; URDAN, 2017, p.7).

Dessa forma, o produto guarda uma relação direta com a oferta no mercado, podendo assumir tanto a forma tangível quanto intangível, visando satisfazer as necessidades de consumo do cliente.

Quanto ao preço, conforme apontado por Las Casas (2019), ele detém essencialmente os mesmos significados tanto para os produtos tangíveis quanto para os produtos intangíveis, como no caso dos serviços. Em ambos os contextos, o preço é estabelecido com o propósito de gerar receita. Las Casas (2019) também destaca a importância de exercer cautela ao precificar os serviços, uma vez que estes possuem um forte poder de comunicação nos produtos intangíveis. Assim, quando o preço de um serviço é mais elevado, pressupõe-se que o produto final seja

de qualidade superior em comparação com serviços de menor custo. Todavia, caso o preço seja substancialmente alto e a qualidade do serviço não esteja à altura das expectativas, isso pode resultar em uma impressão equivocada para o cliente. Portanto, o aumento de preço deve ser respaldado pela correspondente melhoria na qualidade do serviço.

O preço é definido por Cobra e Urdan (2017, p. 7), como:

São os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviço. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. A estratégia de preço pode ser baixa para conquistar mercado, média ou ainda alta para justificar uma qualidade maior. Importa ainda as condições de pagamento. Em essência, o preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência (COBRA; URDAN, 2017, p.7).

A dimensão da praça ou distribuição está intrinsecamente relacionada ao local onde o produto ou serviço pode ser adquirido. Conforme observado por Cobra e Urdan (2017, p. 7), "O produto ou serviço só se torna útil se estiver disponível para o mercado consumidor. A distribuição é o ponto de encontro entre o consumidor e o produto."

Seguindo a premissa de Pride e Ferrel (2015, p. 7), "Para atender às necessidades dos clientes, os produtos devem estar disponíveis no momento apropriado e em locais convenientes." Portanto, ao considerar a afirmação de Pride e Ferrel, é fundamental reconhecer a inviabilidade de oferecer produtos ou serviços que não estejam alinhados com as necessidades do público de uma determinada região. É imperativo que o produto esteja estrategicamente posicionado no local adequado para atender ao público-alvo de maneira eficaz.

Com base nas análises de Cobra e Urdan (2017), a distribuição abrange elementos que são essenciais para sua configuração. Isso inclui os Canais de Distribuição, que desempenham o papel de intermediários na comercialização de produtos ou serviços. Além disso, engloba o Relacionamento com os Canais, que diz respeito à maneira de promover vendas, mitigando conflitos de interesses como volume de vendas e margens de lucro dos produtos. No âmbito da logística de mercado, são considerados desde os fornecedores, armazenagem e fabricação até a distribuição e, por fim, o consumidor final.

No que concerne à promoção, conforme delineado por Cobra e Urdan (2017), essa dimensão envolve atividades de propaganda, promoção de vendas e venda pessoal. Essas ações são executadas com o objetivo de criar a percepção do produto ou serviço junto ao cliente, e a estratégia de comunicação entre as empresas e os consumidores é de importância crucial para suscitar o desejo pelo produto. Cobra e Urdan (2017) também destacam que, nos tempos atuais, as redes sociais constituem um componente integrante da estratégia para ampliar a visibilidade e a demanda pelo produto, com o propósito de atender às necessidades dos compradores e gerar lucro para a empresa.

Para Pride e Ferrel (2015, p. 7), a promoção pode ser conceituada como:

Esta variável relaciona-se as atividades usadas para informar indivíduos ou grupos a respeito da organização e seus produtos. A promoção pode ter como objetivo aumentar a lembrança do público sobre a organização e seus produtos, novos ou existentes (PRIDEE FERREL, 2015, p.7).

Com base nas referências de Pride e Ferrel (2015) e Cobra e Urdan (2017), a promoção representa um componente essencial do mix de marketing que visa não apenas aumentar o reconhecimento do produto ou da marca, mas também tem como meta satisfazer o cliente e gerar lucratividade para a empresa.

2.3. Navegando nas Ondas do Marketing na Era Digital

Com o progresso tecnológico, o marketing encontrou maior facilidade na disseminação, beneficiando-se de uma ampla gama de recursos e canais adicionais para essa finalidade.

Segundo Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem (REZ, 2016, p.37).

O conceito de marketing digital foi inicialmente cunhado em 1990, coincidindo com os estágios iniciais de popularização da internet, tal como a conhecemos hoje. O seu desenvolvimento começou a tomar forma com a introdução dos primeiros

banners clicáveis em *sites* de busca, como o *Yahoo*. O ano de 1998 marcou a ascensão do Google, que possibilitou uma maior interação entre os usuários e a *internet* (LAS CASAS, 2019).

Entretanto, foi apenas em 2006 que o marketing digital experimentou um verdadeiro crescimento, impulsionado pelo aumento significativo do acesso à internet em nível global. Foi nesse período que os mercados business-to-business (B2B) e business-to-commerce (B2C) definitivamente ingressaram nesse cenário, empregando estratégias de marketing digital para otimizar suas operações comerciais (LAS CASAS, 2019).

Agora, tornou-se possível identificar características como a localização geográfica, faixa etária, tipo de consumidor e potencial de venda com um nível mínimo de análise, uma vez que essas informações estão amplamente disponíveis na *internet*. A chave está em ter profissionais competentes capazes de coletar essas informações. No entanto, é importante notar que, juntamente com a abundância de informações, também existe uma profusão de desinformação, muitas vezes disseminada por empresas com o intuito de prejudicar seus concorrentes.

Foi nesse contexto que surgiu o conceito de "Marketing Digital", que representa a convergência entre tecnologia e estratégias de marketing. Conforme destacado por Peçanha (2018), o Marketing Digital envolve a promoção de produtos ou marcas por meio de canais de mídia digital. Essa abordagem proporciona às empresas uma maneira mais simples, personalizada e direta de se comunicar com os consumidores.

Assim, o Marketing Digital emerge como uma modalidade de divulgação em constante crescimento, que precisa se manter atualizada em sintonia com os avanços tecnológicos para permanecer relevante no cenário de marketing moderno.

Em decorrência das transformações ocorridas nos campos da comunicação e tecnologia, tanto indivíduos quanto empresas recorrem ao marketing digital em busca de novas maneiras de potencializar suas atividades comerciais. De acordo com a perspectiva de Peçanha (2019), o marketing digital não apenas promove o crescimento da lucratividade nas organizações, mas também desempenha um papel fundamental na promoção institucional, por meio da criação de diversos programas voltados para o avanço organizacional. Em consonância com essa linha de pensamento, Révillion (2020) argumenta que o marketing digital oferece às

empresas a oportunidade de aprimorar a interação com seus clientes por meio de plataformas digitais, criando experiências significativas e atraindo novos públicos.

Portanto, compreender o alcance das plataformas digitais e alinhar essa compreensão aos objetivos organizacionais permite um planejamento mais eficaz, visando o sucesso da empresa. Segundo Révillion (2020), as empresas frequentemente definem suas estratégias de marketing e financeiras com base na missão, visão, valores e requisitos inerentes aos produtos ou serviços oferecidos, geralmente em termos amplos e genéricos. Nessa perspectiva, o autor argumenta que o marketing digital tem evoluído para se tornar uma ferramenta complementar essencial para as organizações, permitindo a conquista de novos consumidores e fortalecendo ainda mais a sua marca. Portanto, destaca-se a crescente relevância do marketing digital no contexto atual, evidenciando sua importância tanto para as empresas quanto para seus clientes.

Para aprimorar os vínculos das empresas com seus consumidores e atingir novos mercados, ao mesmo tempo que reforçam suas marcas, torna-se imperativo que as empresas incorporem um planejamento de marketing sólido. Neste contexto, o marketing digital oferece às empresas ferramentas essenciais para estabelecer novas conexões com o mercado, notadamente através das estratégias de Inbound e Outbound Marketing, bem como otimização de mecanismos de busca (SEO). As estratégias de Inbound e Outbound possibilitam uma maior interação com os usuários, enquanto o SEO promove uma visibilidade aprimorada da marca nas ferramentas de busca online.

Conforme Peçanha (2019), o Inbound Marketing e o SEO são fundamentais na geração de novos conteúdos de alta qualidade. As técnicas de SEO, juntamente com o Inbound Marketing, Outbound Marketing e marketing de conteúdo, favorecem a criação de conteúdos relevantes e o engajamento com os clientes. De acordo com Gabriel (2020, p. 477), o Inbound Marketing é definido como:

Uma estratégia de marketing que espera os clientes em potencial darem o primeiro passo. Em vez de fazer propaganda interruptiva, ligações indesejadas ou e-mail marketing não esperado, a marca começa oferecendo conteúdo relevante que atrai a atenção dos leads (GABRIEL, 2020, p.477).

Ainda sobre o *Inbound Marketing*, de acordo com Gabriel (2020), esse enfoque geralmente engloba conteúdos como artigos de *blog*, *e-books*, *e-mails*

personalizados, publicações em mídias sociais e otimização de mecanismos de busca (SEO). Por outro lado, no *Outbound Marketing*, como descrito por Gabriel (2020, p. 477), os profissionais de marketing lançam ações e campanhas que buscam chamar a atenção por meio de interrupções, distrações ou intervenções. A marca faz propaganda não solicitada para os potenciais leads e espera que eles se interessem em realizar uma compra. São duas abordagens distintas para alcançar o cliente que, quando coordenadas eficazmente, podem operar em conjunto para atingir os objetivos da organização.

O *Search Engine Optimization* (SEO) é amplamente reconhecido como um dos principais elementos estratégicos no âmbito do marketing digital. Conforme descrito por Las Casas (2021, p. 5), a aplicação do SEO visa otimizar a visibilidade de conteúdos em várias mídias. Nesse contexto, Silva (2021) define o SEO como um conjunto de técnicas que englobam aspectos tecnológicos, de conteúdo e de autoridade, com o propósito de alcançar um posicionamento favorável de páginas de um site nos resultados dos mecanismos de busca, gerando tráfego orgânico. O posicionamento eficaz de uma página em um site nos resultados de buscas sugere que seu conteúdo é relevante e de qualidade. Assim, o SEO se revela uma ferramenta crucial para aumentar o engajamento e melhorar o posicionamento dos resultados em diversos mecanismos de busca, com seu desempenho correlacionado com a importância e qualidade do conteúdo oferecido.

De acordo com Révillion (2020, p. 64), "a criação de conteúdo geralmente conduz a resultados positivos. Quando o conteúdo gera um tráfego significativo e atinge um amplo público, é possível concluir que se trata de um material relevante que resultou em um alto nível de engajamento."

Portanto, é de suma importância adquirir proficiência em novas técnicas para abrir novas oportunidades de negócios. Além disso, as empresas podem complementar essas estratégias com a utilização de outras ferramentas digitais, como as redes sociais, as quais desempenham um papel cada vez mais relevante no processo de interação entre indivíduos e empresas.

2.4. Vantagens do Marketing Digital

A fim de obter uma compreensão mais aprofundada do Marketing Digital e sua relevância, é essencial destacar suas vantagens no ambiente de trabalho.

O Marketing Digital apresenta quatro vantagens que merecem destaque, conforme abordado por Peçanha (2018) em seu artigo: interatividade, análise e mensuração, ampliação das oportunidades para as empresas e direcionamento.

2.4.1. Explorando a Conexão: O Poder da Interatividade

Dado que o cerne do Marketing Digital reside nas mídias digitais, a interatividade com o consumidor assume um papel de vital importância. Nesse contexto, o foco principal recai sobre a experiência do usuário.

Como destacado por Peçanha (2018), as empresas lançam campanhas, publicações e ações, enquanto, do lado do consumidor, a capacidade de interagir, opinar e recomendar para outras pessoas se resume a alguns cliques, intensificando o engajamento com as marcas e, simultaneamente, aumentando as expectativas do público. Portanto, é imperativo adaptar continuamente a forma de comunicação com a audiência.

Assim, a compreensão do consumidor é o fator determinante para o sucesso da empresa. Entender o consumidor equivale a compreender, antes de tudo, as necessidades que o mercado apresenta, tornando-se, portanto, um dos, se não o mais crucial dos requisitos para uma empresa.

2.4.2. Decifrando Dados: A Arte da Análise e Mensuração Estratégica

Marketing envolve a publicação e promoção, com o objetivo de discernir a eficácia de uma publicação. É crucial realizar uma análise detalhada e quantificar seu impacto, compreendendo o retorno que ela proporciona à empresa. Nesse sentido, o marketing digital tem se destacado de forma notável, como indicado por Peçanha (2018).

No mundo do marketing online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia. Felizmente, hoje absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem (e devem!) ser analisadas em tempo real. Assim, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo (PEÇANHA, 2018, p. 48).

2.4.3. Mais Oportunidades para as empresas

Compreender as necessidades equivale a identificar as oportunidades. Se existe uma demanda por algo, a oportunidade se apresenta, e para as empresas, particularmente no contexto do marketing, é imperativo explorá-la ao máximo. Isso se deve ao fato de que, assim como a vida é permeada por oportunidades, o mesmo se aplica ao ambiente empresarial.

2.4.4. Direcionamento

Uma etapa crítica do processo é o direcionamento apropriado, como ilustrado por exemplo quando uma empresa que comercializa produtos para crianças investe em canais de desenho para atrair o público-alvo, que, neste caso, é composto por crianças.

Conforme destacado por Peçanha (2018), um dos principais diferenciais do Marketing Digital reside na capacidade das empresas de conduzir ações direcionadas a pessoas específicas. Em outras palavras, aquelas que verdadeiramente se alinham ao perfil ideal para se tornarem consumidores dos produtos ou serviços da empresa.

Assim, essa abordagem previne o desperdício de recursos em canais nos quais o retorno de investimento seria praticamente inexistente. Com um direcionamento estratégico cuidadosamente elaborado e um investimento assertivo, o retorno torna-se significativamente mais vantajoso.

Peçanha (2018) continua enfatizando que esse benefício é de grande relevância, pois, além de resultar em economia financeira, visto que as empresas deixam de gastar consideravelmente com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços, a segmentação permite um conhecimento mais aprofundado do público-alvo. Dessa forma, a empresa se torna cada vez mais especializada na arte de conquistar esse público.

2.5. Interação Cliente Empresa

Quando se aborda o tema do marketing digital, é imperativo considerar que a internet é composta por indivíduos, cada um com sua própria história e

necessidades específicas que demandam atenção. A compreensão do comportamento do consumidor, incluindo seus padrões, intenções, desejos e necessidades, emerge a partir dessa premissa, centrada nas interações entre as pessoas.

De acordo com Torres (2009), as empresas devem levar em consideração essa visão do comportamento do consumidor, reconhecendo que as pessoas utilizam a internet para se envolver em atividades fundamentais, como relacionamento, busca por informações, comunicação e entretenimento.

Os estudos de Torres (2009) indicam que uma das principais necessidades das pessoas na internet é a busca por relacionamentos. Esse momento oferece às empresas a oportunidade de estabelecer laços construtivos com seus clientes existentes e potencialmente envolver novos clientes. Portanto, a relevância do relacionamento entre clientes e organizações na esfera digital transcende a simples presença em redes sociais; é essencial utilizar essas plataformas de maneira estratégica.

Conforme destacado por Assad (2016, p. 85), estar presente nas redes sociais não é suficiente. O autor enfatiza que:

Estar presente nas redes sociais não é apenas ter uma página ou perfil empresarial. É estar constantemente ativo, realizando postagens e, principalmente, interagindo e engajando os usuários. Afinal, ter uma fan page só por ter, sem atualizar conteúdo e interagir com seus seguidores, é a mesma coisa que ser um fantasma na web (ASSAD, 2016, p. 85).

É imprescindível que as empresas reconheçam a relevância da interação ativa na internet com seus clientes, considerando-a uma ferramenta de baixo custo que oferece a facilidade de engajamento no meio virtual. Conforme mencionado por Torres (2009, p. 118), o marketing nas mídias sociais proporciona:

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com o cliente, com baixo investimento e alto impacto se comparado com as outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil (TORRES, 2019, p.118).

Na premissa de Torres (2009), destaca-se a importância do relacionamento com o cliente na internet. Através das mídias sociais, as empresas têm a

oportunidade de conhecer seu público, compreender suas necessidades e desejos, demonstrando um comprometimento efetivo com sua audiência online.

O marketing de relacionamento passou por adaptações significativas com o desenvolvimento da internet e a ampla disponibilidade de redes sem fio. A conquista, retenção e desenvolvimento de clientes demandaram ajustes, especialmente em um contexto em que as comunicações ocorrem de maneira rápida, constante, interativa e integrada. Diante desse cenário, surge a prática do marketing de relacionamento eletrônico, também conhecido como e-CRM (ROCHA *et al.*, 2012).

Conforme a definição de Rocha *et al.* (2012, p. 478), o Marketing de Relacionamento Eletrônico ou e-CRM pode ser caracterizado como:

O marketing de relacionamento eletrônico, no entanto, engloba mais do que as ações no ambiente on-line. O e-CRM se propõe a integrar dados e informações dos clientes gerados em suas interações com a empresa on-line com os dados oriundos das atividades off-line, distribuindo por toda a organização o conhecimento necessário para atender o cliente de forma personalizada, gerando mais satisfação, lucros e lealdade (ROCHA, 2012, p. 478).

Com a integração dos dados e informações dos clientes, tanto aqueles engajados online quanto offline, o tratamento e relacionamento devem seguir a mesma abordagem. A empresa deve fornecer informações, promoções e suporte de maneira consistente, seja através da internet e redes sociais, ou pessoalmente ou por telefone, com o objetivo de transmitir ao cliente uma relação de valor entre ele e a empresa (ROCHA *et al.*, 2012).

Quanto ao estabelecimento de vínculos com os clientes, Grewal e Levy (2016) desenvolveram a teoria dos Quatro E's do marketing social, que engloba a Estimulação, Educação, Experimentação e Envolvimento. Os profissionais de marketing, segundo Grewal e Levy (2016), utilizam diversas plataformas, como mídias sociais, aplicativos e redes sociais, para estimular os clientes. Para que esse estímulo seja eficaz, a oferta precisa ser relevante para o cliente-alvo, incluindo ofertas personalizadas com base em informações provenientes de plataformas de relacionamento com o cliente, como o *Google Analytics*.

O segundo "E" da teoria de Grewal e Levy (2016) refere-se à educação do cliente. Ao acessar as redes sociais de uma empresa, assim como seus sites, a empresa tem a oportunidade de instruir os consumidores, apresentando propostas

de valor e divulgando os benefícios, desenvolvendo assim um diferencial competitivo. O terceiro "E" está relacionado à experiência do cliente ao experimentar um produto ou serviço. O *YouTube*, por exemplo, pode simular um experimento, mostrando vídeos que demonstram experiências reais, como desempenho, conforto, potência ou design de um determinado veículo, quando as pessoas estão considerando trocar de carro.

Grewal e Levy (2016, p. 53) destacam que hoje as pessoas têm a oportunidade de ter experiências reais ao testar um produto:

Contudo, hoje os consumidores podem baixar um capítulo de um novo livro antes de comprá-lo. Podem experimentar um software por um mês antes de comprá-lo. Muitas vezes podem ouvir alguns segundos ou mesmo uma música inteira antes de comprá-la pelo iTunes. A difusão desses produtos ampliou-se para oferecer uma profusão de novos canais e opções de mídia (GREWAL; LEVY, 2016, p.53).

Grewal e Levy (2016, p. 53) explicam que as redes sociais também oferecem informações fundamentadas em experiências:

Para outras ofertas, como serviços, as mídias sociais também oferecem informações baseadas em experiência que antes não estavam ao alcance, a menos que os consumidores comprassem e experimentassem o produto ou serviço (GREWAL E LEVY, 2016, p.53).

Ao examinar a premissa de Grewal e Levy (2016), pode-se inferir que as empresas têm a oportunidade de destacar as funcionalidades e vantagens de seus produtos nas redes sociais por meio de uma experiência visualmente prática.

As mídias sociais desempenham um papel crucial na manutenção do envolvimento dos clientes com a empresa, seja de forma positiva ou negativa. Portanto, é essencial que as empresas saibam estimular os clientes com informações relevantes, educá-los sobre a empresa e os benefícios de seus produtos e serviços, além de incentivá-los a experimentar o que está sendo oferecido, mantendo esse envolvimento tanto online quanto *offline*.

Conforme observado por Turchi (2019), os consumidores estão cada vez mais utilizando as redes sociais para estabelecer comunicação direta com as marcas. Essas plataformas são vistas pelos consumidores como o canal adequado para o lançamento de novidades, divulgação de promoções e para o estabelecimento de um relacionamento bidirecional com as empresas, seja para expressar elogios ou críticas.

Os estudos de Turchi (2019) indicam que as empresas têm a oportunidade de avaliar se estão oferecendo produtos ou serviços que atendem às expectativas dos clientes por meio das redes sociais. Os clientes utilizam essas plataformas para

expressar críticas ou elogios, proporcionando às empresas insights valiosos que podem orientar mudanças e melhorias em seus produtos e serviços.

Para consolidar o relacionamento, a empresa deve visar à conversão do cliente virtual em um cliente fiel do negócio, engajando ativamente os participantes de suas mídias sociais e despertando o interesse contínuo pelos serviços ou produtos oferecidos.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para a abordagem da temática proposta sobre marketing digital se baseará em um estudo bibliográfico de cunho qualitativo, incorporando pesquisas e obras relevantes no período de 2009 a 2022. Este enfoque se justifica pela natureza evolutiva do marketing digital ao longo do tempo, permitindo uma análise abrangente das transformações, estratégias e conceitos que moldaram essa área.

O levantamento de fontes bibliográficas se deu através da busca por artigos acadêmicos, livros, dissertações e teses relacionados ao marketing digital, onde realizou-se uma seleção criteriosa de materiais que abordaram as mudanças, tendências e conceitos-chave ocorridos no campo do marketing digital desde 2009.

Para filtragem e seleção do material, foi realizada uma análise crítica e seleção de trabalhos que apresentem contribuições significativas para a compreensão da evolução e práticas contemporâneas do marketing digital, dando ênfase na inclusão de estudos que considerem tanto os aspectos teóricos quanto às aplicações práticas do marketing digital.

A Organização dos materiais selecionados se deu de forma cronológica para destacar a progressão histórica das estratégias de marketing digital, identificando os marcos importantes, inovações e mudanças significativas ao longo do período estudado.

Buscou-se o desenvolvimento de um documento que apresentasse uma visão abrangente do marketing digital, desde suas origens até as perspectivas mais recentes, integrando conceitos consolidados e novas abordagens.

A abordagem bibliográfica permite uma compreensão aprofundada e contextualizada das transformações no marketing digital, garantindo uma base sólida para o desenvolvimento do trabalho, embasando as conclusões e contribuições propostas.

4. CONCLUSÃO

O marketing digital emergiu como uma força transformadora nos cenários empresariais, moldando significativamente a maneira como as organizações interagem com seus públicos. Ao longo das últimas décadas, esse campo dinâmico passou por uma evolução notável, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela crescente interconexão global.

O marketing digital teve seu início vinculado à popularização da internet, mas sua evolução transcendeu simplesmente a transposição de estratégias tradicionais para plataformas digitais. A internet tornou-se um espaço dinâmico onde as empresas não apenas promovem produtos, mas também constroem relacionamentos sólidos com os consumidores.

As redes sociais desempenharam um papel central na transformação do marketing digital. A ascensão de plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* proporcionou às empresas um meio eficaz de engajar diretamente seus públicos-alvo, incentivando o compartilhamento de experiências e a construção de comunidades online.

O advento de tecnologias como inteligência artificial, análise de dados avançada e automação revolucionou as estratégias de marketing. A personalização em escala, impulsionada por algoritmos sofisticados, permitiu às empresas oferecer experiências mais relevantes e sob medida aos consumidores.

O marketing de conteúdo emergiu como uma força motriz, centrado na criação de narrativas envolventes. A geração de conteúdo valioso não apenas cativa audiências, mas também impulsiona a autoridade da marca e estabelece confiança.

A experiência do cliente tornou-se um foco crucial, com as empresas buscando proporcionar jornadas fluidas e personalizadas. Plataformas digitais oferecem oportunidades únicas para interações bidirecionais, onde o *feedback* do cliente é valorizado e incorporado em estratégias subsequentes.

A convergência de canais *online* e *offline* é uma realidade inescapável. Estratégias omnicanais tornaram-se imperativas, reconhecendo que os consumidores transitam fluidamente entre diversos pontos de contato antes de realizar uma compra.

A ascensão do marketing de influência destaca a mudança na dinâmica de confiança. Consumidores agora buscam recomendações autênticas de influenciadores, representando uma abordagem mais humana e acessível às estratégias de marketing.

À medida que as estratégias de marketing digital avançam, questões éticas e de privacidade ganham destaque. Empresas enfrentam o desafio de equilibrar a

[Digite aqui]

personalização com o respeito aos direitos dos consumidores, impulsionando debates sobre transparência e ética.

A agilidade e a capacidade de adaptação tornaram-se imperativas para o sucesso no marketing digital. Empresas devem acompanhar as tendências, ajustar estratégias rapidamente e incorporar inovações tecnológicas para permanecerem relevantes.

À medida que se projeta no futuro do marketing digital, antevê-se uma contínua evolução. A integração de tecnologias emergentes, a ênfase na sustentabilidade e a busca por experiências mais imersivas representam algumas das tendências promissoras a moldar o cenário do marketing digital.

Pode-se constatar que o Marketing digital, na atualidade, influencia de forma positiva as vendas da empresa, auxiliando o volume de vendas e disseminação de conhecimento acerca da mesma. Com isso, pode-se inferir que os objetivos propostos no presente trabalho foram atingidos.

Em resumo, o marketing digital transcendeu as fronteiras do simples alcance online para se tornar uma força integradora, transformando a maneira como as empresas se conectam e agregam valor aos consumidores. Este panorama dinâmico exige um compromisso contínuo com a inovação, a ética e a compreensão das necessidades em constante evolução de uma audiência cada vez mais digitalizada. Após a conclusão da presente pesquisa, foi possível responder ao problema de pesquisa e aos objetivos da mesma.

Referências

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GABRIEL, Lucas. **Os 4P's de Marketing**. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 25/10/2023

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing digital**. Porto Alegre: AMGH, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 14 de set. de 2023

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte das estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão da empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. x, 302 p.

PRIDE, William M; FERREL, O.C. **Fundamentos de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REVÉLLION, Anya Satori Piatnck. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

ROCHA, Angela da; ROCHA; Jorge Brantes Ferreira; SILVA; Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SOUSA, Luís Manuel Mota; MARQUES-VIEIRA, Cristina; SEVERINO, Sandy; ANTUNES, Vanessa. **A metodologia de revisão integrativa da literatura em enfermagem. Revista de Investigação de Enfermagem**, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.