



**FACULDADE DO MACIÇO DE BATURITÉ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOICY KELLY PEREIRA DA SILVA

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E O PERFIL
PROFISSIONAL NOS DIAS ATUAIS.**

**BATURITÉ
2021**

JOICY KELLY PEREIRA DA SILVA

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E O PERFIL
PROFISSIONAL NOS DIAS ATUAIS.**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
curso de Administração da Faculdade do Maciço
de Baturité - FMB como requisito parcial a
obtenção do título de bacharelado em
Administração**

Orientador: Prof. Ms. José Felipe Oliveira da Silva

**BATURITÉ
2021**

JOICY KELLY PEREIRA DA SILVA

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E O PERFIL
PROFISSIONAL NOS DIAS ATUAIS.**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Administração da Faculdade do
Maciço de Baturité - FMB como requisito
parcial a obtenção do título de bacharelado em
Administração.**

Aprovada em: 13/03/2021.

BANCA EXAMINADORA

José Felipe O. da Silva.

**Prof. Ms. José Felipe Oliveira da Silva
(Orientador)
(FMB)**

Joviano de Souza Silva

**Ms. Joviano de Souza Silva
(FMB)**

Isaac Bruno Oliveira Araújo

**Ms. Isaac Bruno Oliveira Araújo
(FMB)**

Ficha catalográfica elaborada pelo autor por meio do
Sistema de Geração Automático da Faculdade do Maciço de Baturité

Pereira da Silva, Joicy Kelly

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E O PERFIL
PROFISSIONAL NOS DIAS ATUAIS. / Joicy Kelly Pereira da Silva. -
: Faculdade do Maciço de Baturité - FMB, 2020.

22f.

TCC (Administração) – Faculdade do Maciço de Baturité - FMB:
Baturité, 2021.

Orientador (a): Me. José Felipe Oliveira da Silva

1 Marketing Digital. 2 Clientes. 3 Ferramentas.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E O PERFIL PROFISSIONAL NOS DIAS ATUAIS.

Joicy Kelly Pereira da Silva¹, Prof. Ms. José Felipe Oliveira da Silva²

RESUMO

Este trabalho tem como tema Administração de Marketing Digital: conceitos e o perfil profissional nos dias atuais e apresenta como objetivo mostrar a utilização das novas mídias e estratégias para expor a importância do Marketing Digital e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas. Atualmente, faz-se necessária uma nova abordagem empresarial para fidelizar clientes cada vez mais exigentes no que se referem aos produtos, serviços e ao atendimento e a utilização de ferramentas para compreender as necessidades e desejos dos clientes e utilizá-las em suas estratégias. Desse modo, o estudo evidenciou como objetivos específicos, o histórico detalhado da conceituação de Marketing. Neste contexto, o presente trabalho apresenta o Marketing Digital como ferramenta de extrema importância dentro de um ambiente corporativo. Avaliar as consequências e os desdobramentos da utilização dessa ferramenta como a consciência de melhoria, tendo como foco principal a busca pela satisfação dos clientes, a compreensão do fator humano como chave primordial para produção de bens ou serviços com qualidade, às formas e custos desse tipo de Marketing e os resultados da utilização do Marketing através das redes sociais. A fim de verificar na prática os resultados da aplicação de uma estratégia de Marketing baseada nas propostas apresentadas, este trabalho apresentará também um estudo de caso no qual pretende demonstrar que as redes sociais são um forte diferencial para a organização, galgando o patamar de competitividade no mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital; clientes; ferramentas.

¹ Graduanda em Administração Faculdade do Maciço de Baturité (FMB), Joicy.aratuba2016@gmail.com.

² Bolsista CAPES/UFC e Professor da Faculdade do Maciço de Baturité (FMB), felipeoliveira1991@hotmail.com.

ABSTRACT

His work has as its theme digital marketing administration: concepts and professional profile nowadays and aims to show the use of new media and strategies to expose the importance of digital marketing and social media as a tool for achieving goals. Currently, a new business approach is needed to retain increasingly demanding customers with regard to products, services and customer service, and the use of tools to understand the needs and desires of customers and use them in their strategies wins each increasingly highlighted. Thus, the study showed as specific objectives, the detailed history of the concept of marketing. In this context, the present work presents digital marketing as tools of extreme importance within a corporate environment. Evaluate the consequences and consequences of using this tool as an awareness of improvement, with the main focus being the search for customer satisfaction, the understanding of the human factor as a primary key for the production of quality goods or services, the forms and costs of this type marketing and the results of using marketing through social networks. In order to verify in practice the results of the application of a marketing strategy based on the presented proposals, this work will also present a case study in which it intends to demonstrate that social networks are a strong differential for the organization, reaching the level of competitiveness in the Marketplace.

Keywords: Digital Marketing; customers; tools.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	08
2.	REVISÃO DE LITERATURA	09
2.1.	MARKETING: UM BREVE HISTÓRICO	09
2.2.	MARKETING DIGITAL	11
2.3.	UM BREVE RELATO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MARKETING DIGITAL	14
3.	METODOLOGIAS	16
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6	REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

Ao iniciar este trabalho percebemos que as abordagens teóricas apontam que o Marketing Digital possui um papel fundamental no desenvolvimento no mercado. Trata-se de uma ferramenta estratégica que auxilia na gestão, otimizando os investimentos e tornando sua empresa competitiva no mercado. Um bom plano direto e objetivo é uma ferramenta importante de Marketing e muitos benefícios ficam evidentes.

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de Marketing têm sofrido significativas mudanças. Ocorrem transformações no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista.

Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS *et al.*, 2001 apud, ALMEIDA, 2009).

O valor das comunidades eletrônicas para estudiosos da área, entretanto, não é novo e tem sido defendido por práticos e acadêmicos desde o início da Internet. Mais de dez anos atrás, Armstrong e Hagel (1996) já mencionavam que o sucesso pertenceria àquelas empresas que soubessem usar as comunidades *on-line* para preencher suas necessidades sociais e comerciais. Nessa época, os autores já previam que os negócios capazes de criar comunidades virtuais bem sucedidas iriam gerar lealdade e retornos econômicos em maior escala, criando mudanças radicais nas atividades de marketing (ARMSTRONG, Arthur; HAGEL III, John, 1996 *apud* ALMEIDA 2009).

Surge então o conceito de Marketing Digital, o Marketing integrado à rede mundial tem o objetivo de satisfazer as necessidades de lucratividade. De forma clara, o presente artigo possui como objetivo demonstrar as principais finalidades da utilização do Marketing Digital como ferramenta de negócio, bem como fazer um levantamento histórico acerca de sua evolução e determinar como ocorre a relação entre os clientes e as empresas após sua implementação. De acordo com Santos (2010), “O Marketing Digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

Por fim percebemos que o Marketing Digital é uma importante ferramenta nos dias atuais para o mundo digital, trazendo dessa forma benefícios e estratégia de negócio que tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING: UM BREVE HISTÓRICO

Marketing é uma terminologia recente de uma prática cujas origens remontam aos primórdios da troca e comércio (MOTTA, 1983). Na Língua Inglesa era usada como verbo até o início do século XX. Seu significado substantivo surgiu no momento em que a economia de mercado se estabelecia no mundo ocidental. Bartels (1988) situa o nascimento do marketing como disciplina entre 1902 e 1905, quando cinco universidades americanas oferecem pela primeira vez cursos sobre o tema (CHAUVEL, 2001). Quando neste trabalho é usado o termo marketing para períodos anteriores ao início ao século XX, entende-se que está sendo utilizado como verbo e não substantivo, significando trocas comerciais voluntárias.

Para Bartels (1970), o Marketing surge ou é concebido entre 1900 e 1910, quando é dada ênfase às ideias as quais são incorporadas no corpo de pensamento deste campo do conhecimento. Anterior a este período, o comportamento do mercado e da prática dos negócios eram explicadas principalmente pelo ponto de vista macro da teoria econômica.

Desde o tempo em que os indivíduos começaram a refletir sobre o comportamento das trocas existe o pensamento de Marketing. Filósofos gregos, como Platão e Aristóteles, discorriam sobre mercados, atividades de troca e comerciantes. Quando a cadeira surgiu no início do século XX, a história era parte fundamental do que os professores estudavam e ensinavam. Historiadores de Marketing costumam seguir a tradição dos economistas de separar a história da prática da história do pensamento e focar seu estudo em uma das duas. Desta forma, a pesquisa histórica do Marketing divide-se em história do Marketing e história do pensamento de Marketing (JONES; SHAW, 2002).

Quando o conceito de Marketing surge no início do século XX concentra-se no problema de escoamento de produção, lida com as questões de distribuição física dos produtos e aspectos econômicos e legais da transação. A partir da década de vinte, preocupa-se com as questões institucionais. Com a concepção do mix de Marketing na década de

cinquenta, sua orientação desloca-se para o campo gerencial (MOTTA, 1983). Ao longo do tempo seu conceito evolui, adaptando-se às novas realidades da produção e sociedade.

Por outro lado, para Fullerton (1988, p. 121), qualquer estrutura de periodização é baseada num modelo de como as mudanças ocorrem ao longo do tempo e no caso do Marketing, as evidências sugerem fortemente que o modelo apresentado pelas era da Produção, Vendas e Marketing são inconsistentes. O Marketing não teria se desenvolvido do nada e do dia para a noite. Contudo, num ponto suas ideias apresentam convergência com as de Bartels (1970 p. 31): o Marketing é dinâmico, ele evolui de maneira que o Marketing praticado, por exemplo, em 1986 representa o desenvolvimento daquele usado um século antes, é descrito como relativo ao mundo dos problemas e práticas do mercado.

A maioria dos historiadores concorda que Marketing emerge como um ramo de economia aplicada. Além da economia, a administração também faz parte do desenvolvimento da disciplina. O trabalho pioneiro de Taylor (1903, 1911) e Gilbreth (1911) estuda tarefas, custos, tempos e movimentos para gerar maior eficiência nas fábricas. O aumento da eficiência na indústria que resulta na produção em massa cria a necessidade de compreender melhor o processo de distribuição e serviços para consumo de massa (JONES; SHAW, 2002).

Bartels (1974) revela que a evolução do conceito para gerência de Marketing ocorre na década de cinquenta. Representa a ampliação do papel do gerente de Marketing saindo da rotina operacional para a coordenação dos “4 Ps” (produto, praça, preço e promoção). Nesta mesma década, o aumento do interesse pelas ciências do comportamento introduz um novo elemento à disciplina - a orientação para o cliente. O lucro passa a ser um meio para atingir um fim. A satisfação do consumidor é o objetivo e vocação da empresa. Esta ampliação do escopo do Marketing leva ao estudo do comportamento do consumidor, interações entre sistemas e responsabilidade social (BARTELS, 1974; CHAUVEL, 2001).

Em 1969, Kotler e Levy defendem que Marketing se aplica tanto em empresas que visam o lucro quanto em empresas sem fins lucrativos. Afirmam que toda organização executa funções de Marketing - desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição e comunicação. Em suas próprias palavras:

“Marketing é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, interpreta suas necessidades, desenvolve ‘produtos’ para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos”. (KOTLER; LEVY, 1969, p. 15).

Neste sentido, partidos políticos, museus, educadores e ativistas também estão envolvidos em atividades de Marketing. A evolução recente da disciplina foi proposta por Kotler em 1972. Visa integrar os objetivos da empresa com os da sociedade. O autor defende que a orientação para o cliente, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e proporcionar seu bem estar em longo prazo é fundamental para a empresa ser lucrativa em longo prazo.

No início dos tempos, mesmo sem ter uma definição temporal precisa, as transações entre os seres humanos não tinham um fator comparativo de troca como hoje conhecemos. A lógica que perdurava era a posse, conquista e, mais tarde, o escambo ou troca. Com a invenção da moeda e, posteriormente, do papel moeda ou “dinheiro”, a sociedade passou a se organizar em torno de um indicativo simbólico de comercialização. Como adverte Galbraith (1986, p. 160):

“O referido autor complementa, destacando que parece certo que houve experiências anteriores da cunhagem de moedas no Vale de Indus e na China, das quais Heródoto não teve conhecimento” (GALBRAITH, 1986, p. 160).

2.2.MARKETING DIGITAL

A palavra Marketing possui muitas definições na literatura e até tentativas de tradução para o português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986), ou “Mercancia” (GRACIOSO 1971). A Associação Americana de Marketing em 1985 elaborou a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (sic), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (AMA apud LAS CASAS, 2006, p. 9).

Desde o seu surgimento, o Marketing evoluiu, trazendo novas teorias e metodologias. Diversos autores se debruçaram sobre o tema e propuseram novas abordagens, no entanto, a grande mudança no campo do Marketing Digital teve uma evolução constante.

O fim das restrições quanto à utilização comercial da internet proporcionou o crescimento do Marketing Digital. Nessa mesma época, surgiram os grandes portais de internet e os mecanismos de pesquisa que são usados até hoje por grande parte da população mundial como o principal ponto de partida para navegação. (Marketing Digital: Conceito e Definição, 2013).

Oliveira (2000, p.4) nos conta que “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de Marketing na ambiente web”. A internet é utilizada como um mecanismo que permite às organizações e consumidores manter seus relacionamentos, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada quando comparada àquelas geradas pelo Marketing tradicional. A estratégia através da internet onde as organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, obtendo uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada do que o Marketing tradicional.

Ainda para Oliveira (2000, p.4) nos dias atuais, a internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas. A maioria dos processos de compras também passa por buscas na rede mundial de computadores. Isto posto, é possível afirmar que o Marketing Digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor a sua marca. Para que uma empresa se conecte a essa economia, é preciso que conheça as vantagens do Marketing Digital.

Segundo Araújo e Rios (2010), a internet já faz parte da cultura contemporânea, mesmo que a maior parte das pessoas não tenha conhecimentos tão profundos sobre ela. O mercado, mesmo receoso após as experiências erradas com a internet, não pôde mais ignorar o crescimento da rede.

Com a estratégia correta aplicada e com um bom planejamento, a segmentação do público que a empresa precisa que veja este produto ou serviço é mais uma das vantagens do Marketing Digital sobre o Marketing tradicional. Quando os clientes de um determinado perfil, alinhado ao produto ou serviço, têm acesso a uma campanha de Marketing, as chances são maiores de se ter resultados positivos.

Todo tipo de empresa pode usar o Marketing Digital. O fato de estar onde todos estão já é motivo de sobra para investir em uma boa estratégia. O mercado competitivo tem levado muitas empresas a utilizar a internet como ambiente de Marketing e de negócios. Quem não se adéqua a essa realidade tem grandes chances de perder espaço no mercado, pois, atualmente, tal estratégia é quase que uma obrigação para quem deseja ser competitivo.

A facilidade de segmentação também é maior no ambiente digital. Diversas ferramentas que serão discutidas ao longo deste trabalho facilitam a divulgação de produtos e serviços diretamente a um público com perfil compatível àquele produto ou serviço.

Ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. “(KOTLER, 2000, p.86)”.

Atualmente, diversas empresas conciliam o Marketing Digital com o Marketing tradicional, obtendo assim um mix de Marketing saudável e produtivo. Isso pode ocorrer em diversos segmentos e utilizando múltiplos canais desde que haja, como dito anteriormente, um planejamento bem feito.

As ferramentas utilizadas pelo Marketing Digital tornam praticamente autoexplicativas seu conceito. Podemos definir o Marketing Digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca.

Percebemos assim que as principais diferenças entre o marketing tradicional e o Marketing Digital são as ferramentas de comunicações e distribuição de informações por eles utilizadas. O Marketing Digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais.

2.3.UM BREVE RELATO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MARKETING DIGITAL

Ao desenvolver este tema percebemos a importância de observarmos o comportamento do consumidor, destacando desta forma um fator importante para o bom desempenho do Marketing Digital. O comportamento do consumidor está diretamente ligado às atividades de compra, uso, bens e serviços. Desta forma, as empresas necessitam pesquisar mais estas áreas de comportamento porque as mudanças são constantes. Contudo, as empresas e consumidores precisam se adaptar aos novos ambientes e tendências. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 2000, p. 05).

O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos. Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação (FREITAS, 2010).

Kotler (2000) destaca que a decisão de compra começa a partir do momento que o consumidor sente o desejo e a necessidade de adquirir algo que o satisfaça. Percebido isto, ele chega à conclusão de que realmente necessita daquilo que foi compreendido pelo seu estímulo. Por meio desta percepção, é imprescindível que as empresas busquem conquistar seus clientes satisfazendo suas necessidades, despertando o desejo de compra, e para que tudo ocorra exatamente nessa ordem, as empresas precisam ter técnicas e habilidades que foquem diretamente nos consumidores.

Para compreender os consumidores, o Marketing precisa analisar o processo da decisão de compra desde seu estímulo em adquirir determinado serviço ou produto até a fase final, que é a compra efetivamente realizada. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, sabem exatamente o que querem como querem e o quanto estão dispostos a pagar por

determinado produto ou serviço. Desta forma, o profissional de Marketing precisa conhecer os consumidores e criar estratégias que satisfaçam as necessidades de seus clientes.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER, 2000, p.18).

Segundo Kotler (2000, p. 180), é de grande interesse do profissional de Marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra.

Em meio a esse processo, o comportamento do consumidor pode variar conforme o tipo de decisão. Portanto, destacam-se quatro tipos básicos de comportamentos que estão fundamentados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento, assim podendo definir se os consumidores estão enquadrados em algum dos seguintes tipos de comportamento. O primeiro tipo de comportamento é o que trata sobre a compra complexa onde os consumidores têm perspectivas em relação aos produtos/serviços que consomem e frequentemente desejam recompensar as empresas com o uso continuado da marca que é considerado de alto envolvimento.

Já o segundo tipo do comportamento trata a respeito da compra reduzida, que é um nível onde o consumidor está altamente envolvido com a marca e este envolvimento é de uma compra cara e arriscada.

O terceiro tipo é caracterizado pelo comportamento de compra habitual, no qual produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento pelo consumidor, que pode ser adquirido por qualquer marca disponível, porque o consumidor não está envolvido com a marca, mas, sim, com o produto que já é familiar.

O quarto tipo de grupo trata os consumidores que buscam comprar variedades, pois possui algumas crenças em relação a determinados produtos e acabam escolhendo aleatoriamente, avaliando de acordo com seu consumo. A escolha da marca acontece em função das variedades expostas e a decisão de compra pode ocorrer por alto ou baixo envolvimento com o produto.

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos que convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento das mídias digitais, e com a possibilidade dos indivíduos determinarem aquilo que querem ver, fizeram com que as redes sociais se tornassem a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informação pelos consumidores.

Após identificar em qual grupo seu público-alvo está inserido, é necessário ainda que o Marketing considere que o comportamento do consumidor passe por um processo de estágio que interfere na sua decisão até o levar a realização da compra.

3. METODOLOGIAS

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois, busca aprofundar o conhecimento sobre o tema. Dado que o principal motivo dessa pesquisa é compreender de que forma o Marketing Digital influencia no comportamento dos consumidores, onde esta finalidade específica remete para a descrição do impacto das campanhas de Marketing Digital e como este efeito é influenciado pelas variáveis demográficas.

A finalidade desta questão é compreender a opinião dos consumidores quanto aos objetivos que levam as empresas a adotarem uma comunicação online e saber até que ponto elas estão de acordo com os mesmos. Identificando as relações entre os objetivos que levam as empresas a entrar no ambiente digital.

Confirmando o que Okada e Souza (2011) dizem, a revolução digital tornou-se uma influência importante e significativa em razão ao comportamento do consumidor, e os efeitos da web continuarão a dimensionar cada vez mais pessoas a participarem deste mundo.

Assim, o presente estudo buscou descrever, analisar e registrar os processos do Marketing Digital. Quanto aos fins, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (1991), é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente com material disponibilizado na Internet. Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada a análise dos principais dados alcançados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visando atender ao objetivo deste estudo, foram analisadas revistas científicas. Realizou-se a busca por artigos referentes aos temas estudados. Foram destacados, os artigos selecionados para análise, com o intuito de descrever suas características principais, tais como os autores, sua formação/vinculação, ano de publicação das obras, palavras-chave, objetivos dos estudos, aspectos metodológicos, principais resultados alcançados e referências empregadas.

Em relação ao meio de investigação, constitui uma pesquisa bibliográfica. Quanto aos objetivos, é uma pesquisa exploratória e descritiva. Em relação ao aspecto metodológico, o estudo é caracterizado como qualitativo, de caráter aplicado e exploratório. Por outro lado, foram identificados pontos merecedores de atenção, tratando de temas como integração, responsabilidade, dificuldades encontradas e sugestões.

Marketing Digital, estar em constante crescimento. Contudo, Silva ET al. (2014) citam que no Brasil a prática do Marketing vem sendo cada vez mais usual, principalmente no mundo digital. O profissional de Marketing que atua na área deve estar atualizado com a evolução rápida e contínua do Marketing Digital, adaptar estratégias e lançar outras novas maneiras de fazer Marketing Digital no passo desta evolução.

O mundo do Marketing é abrangente com muitas modalidades e estratégias que englobam uma diversidade de negócios. Dentre as modalidades de Marketing existentes, o Marketing Digital é um dos mais sofisticados. Por meio de ferramentas estratégicas de comunicação, o Marketing Digital utiliza o poder da internet para divulgar. A importância desta modalidade de Marketing que evidencia o quanto os benefícios de sites, blogs e mídias sociais tem a oferecer na propaganda veiculada pela internet.

A disputa no mercado sempre estimulou uma busca por investimentos, somente em publicidade não é mais suficiente, obrigando as empresas a partirem para outros argumentos de venda, buscando um posicionamento que as identifique e as diferencie dos concorrentes. É preciso que o público-alvo reconheça e se identifique com a empresa e sua marca. Ou seja, é fundamental que o cliente identifique a organização por um grupo de atributos estratégicos, mas nem sempre o consumidor reconhece a organização da maneira por ela planejada.

Apesar dessa necessidade de diferenciação, ainda existe um espaço pouco explorado por algumas marcas no Brasil as redes sociais da internet. Muitas empresas estão perdidas no ciberespaço sem saber muito bem que rumos devem tomar. Os departamentos de Marketing estão criando perfis no Twitter, criam campanhas interativas, apostam em comunicação, mas

muitas vezes não entendem o novo modelo de Marketing Digital que está surgindo. É preciso descobrir o que muda no comportamento do consumidor e na forma como ele interage com as empresas e as marcas dentro desse contexto virtual.

Novos conceitos de Marketing estão surgindo como, por exemplo, o Marketing Digital e vários outros que se referem a esse novo momento cujo foco é o diálogo das instituições com o consumidor. Neste trabalho, tratamos como Marketing Digital estes novos conceitos de Marketing.

A internet é uma excelente plataforma para o relacionamento entre cliente e consumidor. As comunidades e redes sociais estão sediadas na chamada *web 2.0*, ferramenta na Internet que se caracteriza por permitir que o usuário programe ativamente a rede através da conexão e do relacionamento com seus pares, ao invés de ser apenas um consumidor passivo de seus serviços (HSM MANAGEMENT, 2007).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a influência que o Marketing Digital tem sobre a escolha dos consumidores e como os profissionais desta área se comportam nos dias atuais, observando suas motivações para consumir por meio de acesso à internet, verificando os seus hábitos, se existe vantagens quanto à utilização dos meios digitais e mostrando desta forma como o Marketing Digital é um fator importante na estratégia para as organizações.

O Marketing Digital possibilitou uma evolução do comércio, propiciando facilidade de compras e vendas através de recursos tecnológicos, como o método online, que visa atender as necessidades dos clientes.

Para Solomon (2011) quando se refere ao comportamento do consumidor, pois através da utilização da internet os indivíduos estabelecem relacionamentos pessoais e profissionais. Com relação ao consumo, diz o autor, esse se dá pela "razão" quando é realizado para benefício prático, por exemplo, na compra de um produto, ou pela "emoção" quando o indivíduo consome pelo desejo. Foi identificado que o Marketing Digital que mais sensibiliza os consumidores é aquele propagado pelas redes sociais, que é o principal motivo para acesso às mídias digitais.

Para se ter sucesso com o Marketing Digital é preciso conhecer o público que se deseja atingir, interagir com ele oferecendo conteúdo relevante, ser transparente, buscar o cliente através de campanhas integradas com várias mídias, oferecer serviços que venha suprir as necessidades do cliente, integrá-lo na composição dos produtos, é preciso abrir as portas da empresa e criar relacionamentos.

As empresas que desejam atingir seu público alvo através do Marketing Digital devem saber que nessa era digital a cultura de relacionamento e interação é forte e que é preciso estar atento à imagem da marca na mente das pessoas já que a rede facilita tanto a boa propaganda da marca como também os maus comentários.

Desta forma podem-se levar em consideração os aspectos que são mais relevantes e agradam os indivíduos quanto às campanhas de Marketing Digital. O grau de satisfação de maior porcentagem em relação às campanhas de web marketing está nos aspectos de maior e melhor oferta, ou seja, os indivíduos buscam analisar e comparar informações.

Okada e Souza (2011) confirmam esses resultados onde dizem que as inovações da era digital mudaram o comportamento dos consumidores, buscando por influências daquilo que se torna mais vantajoso para ele.

Entretanto, ainda há certa parte de consumidores que reluta na realização de transações pela Internet, por não se sentirem completamente seguros, que colabora o que aponta OKADA e SOUZA (2011). Esse consumidor requer outras estratégias para diminuir a desconfiança em relação aos meios e sites de compra eletrônicos.

Pode-se concluir que a utilização da estratégia em Marketing Digital possibilita a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, esse método é um ótimo aliado em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

Desta forma percebemos que o estudante de Marketing tem uma grande gama de assunto para um TCC quando decide abordar algo dentro do Marketing Digital. São diversos pontos que servem como temas e podem ser desenvolvidos como estudos significativos para a área.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gislene Freitas e RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Políticas Digitais aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

ARMSTRONG, A.; HAGEL, J. **Vantagem competitiva na Internet**: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BARTELS, R. **Marketing theory and metatheory**. Homewood: Irwin, 1970.

CHAUVEL, M. A. **The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests**. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

EVANS, D. **Marketing de Mídia Social**: Uma hora por dia. Rio de Janeiro, Books, 2009.

FULLERTON, Ronald A. **How modern is modern marketing?** Marketing’s evolution and the myth of the “production era”. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 108-125, January, 1988.

GALBRAITH, John Kenneth. **A Era da Incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**. São Paulo: Atlas, 1971.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Pesquisa de Marketing**; Ed. 2., Editora Atlas, 2010.

OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1986.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.