

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DALYNE SILVA E MOURA
JULIANA ALVES BANDEIRA

MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Jaraguá- 2018

DALYNE SILVA E MOURA
JULIANA ALVES BANDEIRA

MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Jaraguá, como requisito parcial para a obtenção do título de Administrador.

Orientador(a):

Prof.(a) Dr.(a) Milton G. Silva Júnior

Jaraguá -2018

DALYNE SILVA E MOURA
JULIANA ALVES BANDEIRA

MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso DEFENDIDO e APROVADO em ____ de _____ de 201__, pela Banca Examinadora do Curso de Administração, constituída pelos membros:

Prof. Dr. Milton G. Silva Júnior

- Orientador -

Prof. Me. Rodrigo Nascimento Portilho de Faria

- Membro Interno -

Prof. Me. Marcos Florentino Dutra

- Membro Interno -

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO	6
2 MATERIAL E MÉTODOS	9
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	9
4 CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20

MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS

Dalyne Silva e Moura
Juliana Alves Bandeira¹
Prof. Dr. Milton G. Silva Júnior²

RESUMO

Este trabalho mostrou como as redes sociais e as suas ferramentas ajudam no Marketing digital, para facilitar e melhorar os negócios das empresas e teve como objetivo demonstrar que o uso das mídias está crescendo. As redes sociais e seu apoio no marketing digital, a importância da tecnologia no marketing digital e suas influências no processo de vendas. A tecnologia esta muito presente na vida das pessoas, devido à modernização é quase que impossível viver sem ela. Através deste estudo nota-se que as redes sociais são um método fácil e prático de se aplicar para divulgar produtos, serviços e marcas. Várias organizações estão aderindo a este tipo de plataforma devido ao avanço da tecnologia. Concluiu-se que o marketing digital e uma das ferramentas mais usada nos últimos anos e as mídias sociais são uma das maiores influenciadoras, fazendo com que as pessoas se relacionem e atingindo o seu publico alvo e levando-as ate o consumo.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes sociais, Tecnologia.

DIGITAL MARKETING AND SOCIAL NETWORK OPPORTUNITIES

ABSTRACT

This work showed how social networks and their tools help in digital marketing, to facilitate and improve the business of companies and aimed to demonstrate that the use of the media is growing. Social networks and their support in digital marketing, the importance of technology in digital marketing and its influences on the sales process. Technology is very present in people's lives, due to modernization it is almost impossible to live without it. Through this study it is noted that social networks are an easy and practical method of applying to promote products, services and brands. Several organizations are adhering to this type of platform due to the advancement of technology. It was concluded that digital marketing and one of the tools most used in recent years and social media are one of the major influencers, causing people to relate and reach their target audience and taking them to consumption.

Keywords: Digital marketing, Social networks, Technology.

¹ Acadêmicas do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaraguá.

E-mail: dalynemoura@hotmail.com; Julianabandeiraalves@hotmail.com.

² Professor Dr. orientador do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaraguá.

E-mail: professormiltonjunior@outlook.com.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma palavra em inglês que significa mercado, que teve início em meados de 1910, nos EUA, que surgiram as primeiras instituições para estabelecer o conceito de marketing, para poder alterar o modo de como iam fazer como convencer as pessoas a comprar produtos, pois em vez de criá-los primeiros para depois convencer o público, sugeriu-se que deveria primeiro compreender as necessidades e os desejos das pessoas. O marketing ganhou maior força em 1950, depois da Segunda Guerra Mundial.

Marketing é o conjunto de técnicas desenvolvidas para a melhoria de vendas. É o processo de atividades que busca satisfazer as necessidades do consumidor, que envolve serviços, produtos e criam estratégias que supere a concorrência. E na administração de empresas o Marketing tem uma área de atuação vasta para cada tipo específico, como o marketing de relacionamento, o marketing cultural, o marketing esportivo, o marketing político, o marketing Digital, entre outros.

É impossível quando se fala em marketing não citar Philip Kotler, conhecido como guru do marketing. Ele é um cidadão americano, considerado um dos maiores especialistas em Marketing. E as técnicas por ele criadas foram muito influenciadas, pois são utilizadas até hoje, e o famoso quatro P's também criados por Kotler que representa os quatro pilares do marketing vale a pena lembrar, que são: produto, preço, promoção e praça. Segundo Philip Kotler (1998, p. 27), conforme citado por Borba (2011, p.11) “Marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Com a chegada da internet e o aumento das redes sociais surgiu o marketing digital, que obteve a proximidade de seus clientes, buscando opiniões sobre os produtos e serviços que são oferecidos pelas organizações. O marketing Digital é formado por meio da chegada da internet.

Desde o início dos anos 2000, a tecnologia da informação vem tomando conta do mercado, considerando hoje a nova onda da tecnologia. E essa nova tecnologia permite a interação entre os usuários, indivíduos e grupos de pessoas que a utilizam. E outro fator dessa nova tecnologia, são as mídias sociais e como elas são de baixo custo são fundamentais para o crescimento da marca.

Marketing Digital é o conjunto de atividades estratégicas aplicadas por meio digitais, como a internet e suas ferramentas. Serve para melhor divulgar seus produtos e serviços e para melhorar a rede de relacionamento da organização. Afinal esses novos meios de comunicação, vêm crescendo pelas essas novas mídias sociais. O marketing Digital é a continuidade do

próprio marketing, só que utilização de ferramentas diferentes, e os dispositivos usados são conectados pela internet. A internet é um meio apropriado e acessível, que oferece oportunidades competitivas para todos os tamanhos e tipo de empresas. Kotler dedica-se a aumentar seu conhecimento sempre de acordo com novas tendências. Para ele um dos segredos para o sucesso é não deixar de lado o marketing digital. A internet está aí ditando novas regras, mas muitos empresários acham que ainda podem sobreviver com estratégias antigas e ultrapassadas e ignoram a que as mídias sociais estão com tudo no mercado e eles se mantêm afastados.

Uma empresa pra se manter no sucesso é aquela que está aberta as atualidades, e que não se importa de renovar e entende que quanto mais por dentro das novidades melhor é para sua organização e com tudo deve acompanhar os avanços tecnológicos. O mercado vem mudando em tão pouco tempo e não é o mesmo com era há dez anos, e será bem diferente daqui a dois anos. “O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos”. Basicamente o marketing digital surgiu junto com a internet. A internet surgiu em meados dos anos 60. Quando começou a comercialização da Internet e da introdução da Web na década de 1990, teve oportunidade do surgimento de várias aplicações do comércio eletrônico, como o marketing direto, leilões online e compras através da internet. E com milhares de pessoas que acessam sites, comunidades virtuais, se tornou uma excelente ferramenta, onde as empresas possam oferecer seus produtos e serviços, onde o público vai suprir suas necessidades e desejos em sair de casa. Foi assim que nasceu o marketing digital, com isso as empresas passaram a conquistar seus clientes e assim vendendo mais.

O marketing digital são meios de comunicações que as empresas utilizam por meio da internet, telefones celulares e muitos outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar as sua redes de relacionamentos. No início da internet comercial antes de 2000 a principal peça de marketing digital era o banner. Com os grandes avanços tecnológicos as peças deixaram de ser apenas gifs animados e evoluíram para Rich media (internet rica) com muito mais modernidade, interatividades e animações complexas. Com a facilidade que consumidor tem de publicar conteúdo na internet que vem transformando o consumidor de um canal receptor para emissor de informações que antes era restritas como opiniões; sugestões, reclamações hoje é públicas com as criações de blogues, fãs, clubes, comunidades e isso interfere nas opiniões dos consumidores. Com o advento da comunicação as tendências do marketing estão mudando de uma forma muito rápida.

A internet não é só instrumento de comunicação e informação o seu potencial funciona cada vez mais como instrumento de venda. Antes de tudo para uma empresa implementar o marketing na internet precisa identificar o seu público alvo, as estratégias e a comunicação a serem utilizadas da internet, a estratégia de marketing deve estar em sintonia definida da empresa, concorrência, público alvo, coerências com ações e comunicação que a empresa efetua com o intuito de criar canal de vendas, fazendo com que seus clientes conheçam seus produtos. Além de criar um forte potencial e agregar valor aos seus clientes ganhando sempre um destaque em sua imagem.

Nos últimos anos vem crescendo bastante o número de pessoas e empresas, que usam o marketing nas redes sociais como uma de suas principais ferramentas. Para Kotler, o antigo marketing morreu. Em suas palestras, vídeos e livros, o estudioso sai em defesa desse novo modelo de negócio que se rende às mídias sociais, ao relacionamento mais direto com o público, que propõe ao consumidor uma participação no processo produtivo e que por esses e tantos outros motivos, é seguido por empresários de todo o mundo cientes de que o cenário está em constante mudança e que é preciso se adaptar a ele, pois o mercado já não é o mesmo como há de alguns anos atrás e as mudanças vem acontecendo de uma forma muito rápida e temos que seguir estas modernizações sempre acompanhar o mercado com as novas tecnologias, estar sempre aberto para novas adaptações não podendo perder tempo, pois senão ficaremos atrás.

Um dos maiores desafios administrativos a serem discutidos pelas organizações atuais, é a falta de preparo para produzir em um ambiente que vive em constantes mudanças. Isto é, as empresas precisam ser suscetivas as atualidades em todos os sentidos, prevendo esse novo cenário como oportunidades, de uma maneira mais eficiente dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua permanência num mercado excessivamente competitivo. Por tanto é preciso verificar de que maneira o marketing digital, pode agregar valor a um produto ou serviço oferecido pela as empresas, gerando um grande diferencial competitivo é preciso ter uma visão ampla que saiba perceber as necessidades de apresentarem, uma imagem associativa confiável no seu plano de negócio, utilizando as mídias como veículo de comunicação para os produtos e serviços, de uma forma eficiente e que revertem os esforços realizados de forma positiva.

Devido os avanços tecnológicos, às empresas vem utilizando diversos meios de comunicação ligada com o cliente, no qual facilitou o progresso de produtos e serviços, que atendam às necessidades dos clientes. O marketing digital é como um sistema de se criar o marketing diante dos meios de comunicação que as organizações usam com meios digitais, via Internet. Sabendo

que o conceito de marketing é bastante extenso que organizações. Na época da indústria, os profissionais de marketing começavam e administravam o processo de troca. Já na época da internet, os clientes definiam de quais informações precisavam e dependendo da proposta e que preços estariam dispostos a pagar, por algum determinado serviço, e ou produto para atender as necessidades e desejos dos clientes, que estão cada vez mais exigentes, a procura de produtos com qualidades, preços regulares, melhores serviços e de forma mais rápida. Sendo assim a tradicional troca entre eficácia e eficiência, já não é mais tão importante. Pois espera-se do profissional de marketing de uma maneira mais eficaz.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi o uso de pesquisa na internet onde tivemos uma visão de que o marketing digital e as oportunidades nas redes sociais estão aumentando cada vez mais e facilitando a vida das pessoas. Trata-se de uma pesquisa exploratória e um dos referenciais é o autor Philip Kotler, considerado o pai do marketing. Foram abordados assuntos atuais na era digital

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As redes sociais e seu apoio no marketing digital

As redes sociais podem ajudar de várias formas, atingindo cada vez mais o seu público alvo, além de influenciar nas escolhas de compra permite também uma rápida identificação de produtos, guiando o consumidor o que é, como e para o que serve, mostrando as propriedades do produto e atraindo ao consumo.

O Marketing Digital é um dos meios de comunicação que as empresas podem utilizar para divulgar e comercializar seus produtos, construir novos clientes e aperfeiçoar as suas redes de relacionamento, pois por ser uma ferramenta de fácil acesso e devido à falta de tempo de muitos, e a maioria da população passa a maior parte do tempo conectados as redes sociais, seja em casa, no trabalho ou em qualquer lugar que estiver, é uma maneira, rápida, segura e eficiente e também utilizada por qualquer faixa etária. Mesmo não estando à procura de tal produto, acaba se interessando por algo que viu em uma rede social e adquirindo por algo que viu pela internet. São inúmeras a lista de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e *Instagram*, utilizadas no Marketing Digital, podendo ser operado através de smartphones, tablets, computadores, etc. E a maioria são totalmente gratuitas.

Em tempos atuais, o uso de ferramentas online praticamente ganhou o status de necessidade, sendo considerado “excluído” aquele que não lança mão destas ferramentas. Todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e a grande maioria faz uso de redes sociais, como o Facebook, o Twitter ou o Instagram. Ferramentas que foram incorporadas ao nosso dia a dia. Pensando nisso, empresas passaram a fazer uso dessas ferramentas para se conectar com clientes/consumidores. (SILVA *et al*, 2015. p. 2).

O número de internautas no mundo já é de 3,2 bilhões no mundo, segundo dados divulgados pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), e com isso as empresas passaram a divulgar o seu trabalho ou produto por meio dos aplicativos de livre acesso e sem nenhum custo para manter a divulgação de sua organização a qualquer hora do dia, e utilizando apenas aparelhos eletrônicos. São umas das formas das redes sociais ajudarem e facilitar o Marketing Digital. Assim sendo, o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas e de sites disponíveis nas redes mundiais de computadores torna-se imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas.

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (JUNQUEIRA *et al.*, 2014, p.2).

As redes sociais não são só uma ferramenta de divulgação, mas também um meio de interagir, comunicar e conhecer melhor os clientes, assim obtendo novas ideias e aperfeiçoando o modo de como publica e o que publicar então sabendo qual será seu público alvo.

No entanto a internet não é somente um meio de comunicação, mas também uma ferramenta de vendas e informações com acessibilidade 24 horas por dia seja através de computadores ou celulares, criando uma alta interatividade com os clientes em potenciais, além de aumentar a visibilidade da marca ou produto, podendo atingir um número significativo de pessoas através de sites e redes sociais com baixos custos. (SILVA, G.M.B. da.,2017, p. 133)

Finalmente com a chegada da internet ficou mais fácil se socializar com o mundo, foi através dela que surgiram as redes sociais, trazendo praticidade para as pessoas se interagirem.

Com o passar dos anos, a humanidade adquiriu a necessidade de utilizar suportes tecnológicos para o desenvolvimento cultural e produção de novos conhecimentos para as gerações futuras, causando assim, diversas mudanças que resultaram em um impacto mundial na sociedade. Um bom exemplo disso foi a invenção da internet. (MIRANDA, 2010, p. 13).

Na internet, as comunidades se unem por dois diversos motivos, formando redes de nicho. Pessoas que antes não teriam como se encontrar conseguem se comunicar e agregar mais pessoas em torno de um determinado assunto. É que as comunidades não são tão populares, pois cada uma tem um público alvo mais específico. “As novas mídias possibilitaram o encontro de pessoas fisicamente distantes, mas com interesse e características muito próximas”. (TUBINO, 2010, p. 28).

A conexão de pessoas com culturas parecidas, nas redes sociais está cada vez mais sendo expandido, daí a aproximação através das mídias. O que antes era bem difícil, hoje com a tecnologia se tornou bem mais prático.

Há exemplos dos mais diversificados de tribos de nicho da internet. Devido à procura constante por determinados tipos de assuntos, novos sites de redes sociais foram construídos. Esses sites são populares em todo o ciberespaço justamente porque destinam a um público com um interesse muito específico. No entanto, dentro desse público, o site de rede social tende a ser popular. Por exemplo, existe uma rede social exclusiva para quem se interessa pelo sonho dos outros e quer entrar em contato com aqueles que têm sonhos parecidos. Ou seja, é muita extensa e diversificada a lista de redes de nichos na internet (TUBINO, 2010, p.27).

As mídias sociais vêm avançando muito rápido, atraindo um grande número de usuários. E por isso a maioria das empresas passam a fazer o uso frequente de diversas plataformas, como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, para expandir e divulgar e ter uma maneira melhor de comunicar com seus clientes e atingir seu público alvo.

Através da conexão proporcionadas pela difusão da internet, o conhecimento e os aspectos culturais se espalham pelos quatro cantos do planeta numa velocidade antes inimaginável. Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem no caso de algum problema ao espaço físico em que se encontrava, a rede foi apropriada pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea (SILVA, 2016, p.1).

Assim será abordado um pouco sobre as redes sociais mais usadas nos últimos tempos. O *Instagram* é uma das redes sociais que vem crescendo rapidamente e ganhando destaque entre os brasileiros e uma das ferramentas mais usadas para fazer marketing. Neste sentido, a rede social *Instagram* funciona como um meio de informação personalizada, ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação. “As redes sociais, como o *Instagram*, atualmente tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, devido ao crescente uso e relativo baixo custo de veiculação”. (SILVA, 2015, p.100)

Por ser uma ferramenta de fácil acesso e rápida acaba tendo um resultado rápido, pois é só tirar ou escolher uma foto do que deseja e pronto. É uma rede social voltada mais para os

jovens, se for esse o público alvo que sua empresa procura você precisa estar por dentro e criando um perfil para a sua empresa, e fazer as suas divulgações a qual deseja para ter bons resultados nesse aplicativo e preciso, que defina bem os seus objetivos, ou seja analisar e escolher quem serão o seu público alvo, e como irei conseguir atrair esse público? A fala, a linguagem é de extrema importância para que se tenham grandes resultados.

O *Facebook* atualmente é uma das redes sociais mais acessadas do mundo, desde as crianças até os mais velhos, sendo possível criar várias páginas empresariais, fazer anúncios, pesquisas e tendo um contato direto. O *Facebook* é uma rede social de amplo acesso podendo ter acesso a vários conteúdos.

O Facebook é uma das redes sociais que mais tem crescido nos últimos tempos, ele conecta as pessoas e não mais tem sido visto somente como de uso exclusivo de jovens da nova geração; as empresas têm utilizado este canal de compartilhamento e divulgação de seus negócios com maior frequência, razão da escolha dessa rede social para pesquisa deste trabalho. (LOPES, 2015, p.2).

Ao se fazer o marketing digital, as imagens a ser usadas são de grande importância, auxiliam e aumentam o engajamento, e demonstra o produto no qual está promovendo. Definir o público alvo, escolher as ferramentas a serem usadas para fazer perguntas, ter uma boa comunicação e não deixar comentários sem respostas, escolher os melhores horários para fazer suas publicações, etc. São dicas muito importantes para que se tenha um marketing de sucesso.

Os indivíduos só obterão o sucesso quando começarem a acreditar que é extremamente importante obter uma boa comunicação com os mais diversos públicos, pois ela irá oferecer uma credibilidade, confiança e respeito com aqueles públicos que pretendemos atingir. Em plena era da comunicação, muitas pessoas ainda não sabem como chegar ao seu público-alvo. A falha de comunicação pode ter origem na ausência de um profissional capacitado para esta função, que neste caso é as relações públicas, o processo de comunicação vai além da troca de informações e deve caminhar lado a lado com o processo de gestão e de estratégias, que de fato poderão gerar uma interação com o público pretendido. Agregando, construindo e gerenciando uma imagem e reputação considerável e duradora. (GERMANO, 2014, p.26)

O *Twitter* é uma rede social bem rápida e muito usada para fazer comentários de notícias rápido, jornal, jogos, políticas, isso e mais uma porção de coisas. Pelo fato de ter mensagens curtas, isso não significa que ela seja ruim é uma rede muito bem acessada, por tablets, celulares, notebooks, etc.

“Enfim, o *Twitter* é uma mídia social que mistura elementos da comunicação e relacionamento com os clientes, e pode ser utilizado para complementar as ações de marketing com outras mídias, como o *Facebook*” (MIRANDA, 2010, p. 26)

Sendo assim, o *Twitter* pode ser usado para a empresa aumentar o número de seguidores, e monitorar a sua rede, publicar fotos dos produtos da empresa, fazer pesquisas, verem as concorrências, etc. Assim como o *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, essas e outras mais redes sociais servem para que se tenham bons resultados e é preciso ter em mente, de como essas redes podem ser usadas para ajudar a empresa, e levar em conta os objetivos para que possa atingir o público alvo, o reconhecimento dos produtos, das marcas e constituir chances de negócios.

O *Twitter*, escolhidas com o objetivo de divulgar a marca e manter os clientes informados. Além desses objetivos, elas devem utilizar as mídias como forma de comunicação, entre empresa e cliente, lendo e respondendo as perguntas e reclamações solicitadas. Muitos entram nas mídias sem possuir uma estratégia e acabam prejudicando a marca, por isso, todos os assuntos devem ser respondidos com clareza e com verdade, pensando sempre no cliente. As empresas estão ainda aprendendo a conversar com o consumidor, precisando aperfeiçoar os assuntos, a forma de abordagem e as interações criativas. (MIRANDA, 2010. p.45)

De fato, com o crescimento das redes sociais as empresas têm buscado a praticidade do marketing digital para ganhar espaço no mercado e também atender os desejos dos consumidores. O marketing digital e uma ferramenta criada pelas redes que gerou uma visão de inovação para as empresas introduzidas virtualmente.

A importância da tecnologia no marketing digital.

Em virtude da evolução da tecnologia, obteve-se um grande impacto nos meios de comunicação e informação. A informação pela internet regressou de uma forma que pode ser aproveitada de uma forma mais fácil e rápida no dia a dia das empresas, como a prestação de serviços, indústrias, comerciantes entre outros. Compreende-se que a internet teve uma aprovação bastante acelerada popularmente.

Diante do crescente avanço tecnológico, o marketing viu-se obrigado a evoluir, deixando de ser apenas uma ferramenta de propaganda passando a ser um grande aliado das empresas, no entanto neste novo cenário o marketing também evoluiu, surgindo assim o marketing digital cujo objetivo é fornecer novas estratégias para garantir a fidelidade do consumidor utilizando a tecnologia. (GAZAL, 2017, p. 12).

De maneira rápida a tecnologia transformou o vínculo das informações com o público. As redes sem fios atualmente permitem que acessem além de lugares típicos, presente no

cotidiano das pessoas. Com a ajuda da internet, a tecnologia avançou de uma maneira tão simples, que apenas um estale as pessoas ficam atualizadas com os acontecimentos no mundo.

A internet foi permitindo vários benefícios, como por exemplo: compras online, turismo, filmes, músicas, jogos, mapas, etc. Esses benefícios se tornaram um meio de facilitar os negócios para ambas às partes.

A chamada “nova onda de tecnologia” possibilitou avanços que expandiu a tecnologia da informação e a experiência dos usuários da internet. Esse novo momento tecnológico permite a conectividade e a interatividade entre usuários da rede no mundo todo. (SANTOS, 2014, p. 18)

Os dados e a modernização que as mídias sociais trazem facilitam as empresas a discernir qual seu público e ajuda montar estratégias para aumentar seu lucro. O uso dessas mídias vem crescendo muito e ganhando um lugar no mercado, as redes sociais são de fácil acesso e transparente. A tecnologia tem um papel importante nessa história, pois só está sendo possível ter essas ferramentas por ser um fator principal foi originou essas mídias.

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entres outras estratégias de marketing. (SAMPAIO, 2017, p.5)

As organizações precisam se adaptar a essas novas tecnologias, pois com o surgimento da internet e do marketing digital, houve várias mudanças e os clientes estão cada vez mais avançados em relação a isso, e dessa forma é um instrumento distinto que facilita a vida das pessoas. A tecnologia é uma constante mudança, todos os dias surgem algo novo, principalmente os dispositivos móveis e o marketing digital teve que se adaptar a essas inovações. E a ferramenta principal do marketing digital é a tecnologia.

O planejamento de toda empresa digital deve acompanhar a evolução das tecnologias e estar em sintonia com as mudanças de estratégias, caso queira focar seu investimento

na comunicação com os consumidores, na expressão da marca e na fidelização dos clientes. (MAZZINGHY, 2014, p. 249).

Até um tempo atrás só se utilizavam computadores para ter acesso á internet, mas hoje à realidade é outra, não se imaginava que a tecnologia se chegaria a tanto, que com um simples aparelho eletrônico poderia ser levado no bolso. A inteligência artificial vai além da imaginação, os seres humanos ensinam as máquinas a fazerem tarefas que antes diziam ser impossível de realizar, como os cálculos matemáticos em segundos, transmissões em tempo real, desenhos, imagens gráficas, armazenamento imenso, entre outras tarefas.

Com o avanço da tecnologia a informação gerou um impacto significativo no que diz respeito aos meios de comunicação. A informação através da Internet se tornou rápida e de fácil utilização, influenciando diretamente o dia a dia das indústrias, montadoras, prestadoras de serviços e meios de comunicação e, percebe-se também que, a Internet, obteve uma rápida adesão por parte também do público em geral, seja consumidor, cliente ou mesmo um simples usuário das mídias sociais. (MACHADO, 2014, p.33)

Nos últimos anos a tecnologia virtual tem se tornado conhecido universalmente, tanto na distração quanto no âmbito profissional, trazendo grandes oportunidades para as empresas e também para os seus clientes.

Nos dias atuais, com a competitividade do mercado cada vez mais acirrada e com o surgimento de novas tecnologias, que cada dia tornam-se mais acessíveis para os consumidores, tem feito com que as empresas busquem por alternativas que ajudem alavancar o numero de vendas e seus lucros. (SILVA, G.M.B 2017, p.133).

Devido às condições do comercio interno e externo, procuram expandir seus negócios e a opção escolhida é investir nas possibilidades que o marketing digital proporciona. Com a chegada da tecnologia e dos novos meios de comunicação e especificamente a internet, o marketing digital veio para revolucionar e facilitar as estratégias das empresas e o dia a dia de seus clientes. Com o passar do tempo as pessoas se adéquam a essas tecnologias e esquecem as mídias digitais comuns, e as deixam para trás, pois as tornam menos eficazes. Uma das melhores maneiras de se fazer marketing digital é através das redes sociais, pois se permite a interação com o público para saber quais os interesses dos clientes e os atraindo. “Com o advento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a

internet, o marketing digital ou e - marketing passou a ser muito utilizado pelas empresas” (CARVALHO, 2014, p. 11)

A tecnologia vem repercutindo em diversas áreas e o marketing é o que mais atinge com a criação dessa nova plataforma, que está sempre aperfeiçoando que faz com que os responsáveis pelas organizações procurem mais informações para se adaptar a essas modificações digitais a seu favor.

A influência do marketing digital no processo de vendas.

O marketing digital é essencial para as empresas porque são por meio dele que elaboram suas estratégias, buscando o melhor do marketing para oferecer á seus clientes, e ganhando a popularidade da organização, trazendo a satisfação dos seus clientes. São vários os motivos que levam as pessoas buscarem a tecnologia, uma vez que são dadas informações em massa, de como fazer pesquisas, compras, entretenimento, trabalho, educação, são várias utilidades ao mesmo tempo, pois é uma maneira rápida e atrativa, para satisfazer o que deseja. As organizações têm que procurar novos meios de chamar a atenção dos clientes, como promoções, publicidades, pois são fatores de extrema importância para que consiga atender as necessidades e a satisfação dos consumidores. A função do marketing digital é influenciar o poder de compra, e as redes sociais ajuda bastante nessa nova tendência, um novo marketing que veio com tudo é o influenciador digital, é através das publicações nas mídias sociais que o “*influencer*” faz o marketing e ganhando destaque para determinado produto. O influenciador digital é uma figura pública que tem milhões de seguidores nas redes sociais, uma pessoa bastante popular no mundo digital por esse motivo muitas pessoas são influenciadas a comprar produtos que por elas são divulgados. Quem usa dessas ferramentas tende a aumentar suas compras, já que os seguidores estão sempre à procura de novidades, pois os “*influencers*” testam e aprovam produtos que lhe são ofertados, e já desejam adquirir o mesmo.

O marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Tendo em vista esse conceito, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles esperam que suas necessidades sejam supridas. Percebe-se a importância também de entender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas. (SAMPAIO, 2017, p. 10)

A marca é uma maneira de influenciar o consumidor, pois atualmente a concorrência está grande que não adianta investir só em produtos de boa qualidade é preciso ganhar confiança e usar melhor meios de aproximar os clientes até a marca. Para se ter bons resultados é preciso investir no marketing digital como, inovar, explorar, criar algo diferente, é necessário ir além de só estar na internet, no entanto deve se ter bons planejamentos, elaborações de estratégias e de relacionamento com seus consumidores fazendo com que todos esses processos criem ações e práticas, buscando atingir seu público alvo.

Em uma sociedade cada vez mais conectada e cheia de possibilidades virtuais, influenciar digitalmente algum nicho já se tornou uma profissão muito bem remunerada. Os jovens vêm se lançado nessa nova carreira e adaptando a forma de aproximação das marcas com seus públicos. (SILVA, 2016, p.13)

O marketing digital está sendo umas das ferramentas mais usadas pela maioria das empresas, pois tem um retorno positivo desde que usada com sabedoria, é fundamental ter uma visão ampla como conhecer os seus clientes, mantê-los sempre satisfeitos, buscar informações, conhecer seus concorrentes. Esses fatores são primordiais para que aumente de suas vendas.

“Adotar o marketing digital como estratégia de vendas é como escolher um futuro, ou seja, uma direção a ser percorrido, o estabelecimento de um objetivo é o caminho certo para inicia-se um estudo de que realmente se quer alcançar”. (SILVA, G. M. B. da., 2017, p.136).

A competitividade entre as empresas está gradativamente a cada dia que passa, e o contato online está executando uma forma de se destacar em meio aos seus concorrentes. As organizações de pequeno porte e com poucos recursos precisam de caminhos diferentes para divulgar sua marca, seus produtos, e o marketing digital veio para ajudá-las. Apostar no marketing digital e nas redes sociais favorecerá o relacionamento com os consumidores e é um meio vantajoso para essas pequenas empresas, que desejam almejar um patamar elevado. Uma das áreas principais das organizações é o setor de vendas, já que é ele que se relaciona com os consumidores, para se obter resultados eficientes, precisa ter uma boa administração com pessoas que sabem construir um quadro de promotores de vendas aptos e que estejam dispostos a somar junto com a empresa e aumentar sua lucratividade.

Muitas pessoas que estão começando a entrar no ramo do empreendedorismo não têm condições financeiras de obter uma loja física, e com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, elas optaram por criar lojas virtuais, contudo bastante realizada nos dias atuais. Inúmeras delas possuem um perfil nas mídias sociais divulgando seus produtos ou serviços e

está conquistando um progresso satisfatório. Entretanto é uma tendência que tende a dominar o mercado virtual, porém é mais vantajoso, porque o custo é mais acessível tanto para o empreendedor quanto para o consumidor, e a lucratividade consegue ser superior do que as empresas físicas.

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar. (SILVA, N. T. G da., 2017, p. 101).

O marketing digital deve ser uma preferência para as empresas, porque esta ferramenta além de útil, do mesmo modo consegue identificar falhas e buscando evoluir precipitadamente, além do que pode aproximar novos clientes do outro lado do mundo, fazendo promoções e campanhas e assim leva-os para mais perto de seus fornecedores. E assim diversas empresas físicas estão iniciando os negócios virtuais, para mais comodidade dos seus consumidores que não podem se locomover até o comércio, contudo adquirindo mais espaço no mercado, assim expandindo virtualmente, desta forma alcançando diversas regiões do país, onde a loja física não pode estar presente. Exemplos disso são essas lojas de grande porte, como Americanas, Submarino, Magazine Luiza e outras diversas, muitas delas não possuem lojas físicas na maioria das cidades no Brasil, mas existem os sites que qualquer um pode fazer sua compra instantaneamente e tudo se encontra em ambas as lojas. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2018), as vendas online devem aumentar 15% em comparação ao ano de 2017 e lucrar R\$ 69 bilhões, no decorrer do ano.

As organizações que não utilizarem o meio digital para anunciarem suas marcas, produtos ou serviços e pode correr um enorme risco de perder seu espaço no comércio, e sumir de vista dos seus concorrentes, ou seja, a empresa pode obter um declínio. A compra online é uma tendência que chegou para ficar. Os frequentes avanços tecnológicos, como os smartphones, os notebooks, os aplicativos, a inclusão digital e o desenvolvimento da internet são elementos que tendem a fortalecer a essa forma de compra. As pessoas procuram conforto, segurança, produtos de boa qualidade, preços e marcas, contudo o número de consumidores pela internet não é maior, pois várias pessoas têm o receio de ficar no prejuízo, mas isso vem mudando, e antes de finalizar suas compras os mesmos realizam várias pesquisas e escolhe o que mais satisfaz suas necessidades, e o brasileiro é um apreciador deste modo de consumo que

vem ganhando mais espaço no comércio. Além disso, é certo que é bem mais fácil abrir uma empresa virtual do que simplesmente mantê-la, entretanto é preciso empenhar-se para fazer as vendas acontecerem.

O marketing digital é certamente um grande aliado do comércio eletrônico, ele usa alguns dos mais variados métodos como os links patrocinados que aparecem no topo de busca do Google ou em redes sociais, o SEO significa *Search Engine Optimization* (Otimização para mecanismos de busca) é um conjunto de ferramentas que buscam melhorias para sites, páginas na internet e almejam o topo buscas, as mídias sociais que são sites de interação, o email marketing que são emails em massa enviados à seus clientes contendo, conteúdos, produtos com promoções, etc.

Assim, aprender a interagir com as novas ferramentas; como os links patrocinados, redes sociais e e-mail marketing; para alcançar novos consumidores e fidelizar os que já tiveram contato com a empresa é um desafio para os profissionais de marketing e comunicação. A jornada não é tão simples, pois as tendências e os conceitos dos negócios virtuais são mutantes, já que atualmente há a participação de milhares de pessoas que constroem e modificam constantemente a imagem e conceito da marca, além das suas maneiras de interação. (MAZZINGHY, 2014, p.249).

O consumidor associa o produto com a marca, devido a isso as marcas têm que estar sempre inovando e melhorando sua imagem para que os clientes não mudem seus conceitos em relação a elas, porque é a participação de diversos consumidores que mudam a forma de pensar repetidamente. Para conquistar o sucesso de uma marca não é tão simples assim, pois é necessários muitos fatores para iniciar a sua formação.

4 CONCLUSÃO

O marketing digital está sendo um meio do qual os empreendedores utilizam para divulgar seus produtos e suas marcas. É uma das ferramentas mais usadas nos últimos anos, pois tem um ponto positivo para as organizações. É por meio das redes sociais que o marketing digital vem evoluindo e alcançando seu público alvo, trazendo os para mais perto da marca. O marketing digital se deu início devido o surgimento da internet, isso se tornou um meio mais fácil de se relacionar com os clientes. Desta forma o marketing digital nas redes sociais trouxe praticidade, e da mesma forma perceber as necessidades e desejos dos consumidores. As organizações têm que utilizar da melhor forma as ferramentas que as redes sociais

disponibilizam, assim buscando o que deseja, além de ser uma divulgação gratuita, muito utilizada pelas pessoas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Revista Perspectivas em Gestão e Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

BORBA, C. F. **O marketing pessoal como ferramenta para o sucesso dos propagandistas**. 2011. 44 f. Pós Graduação “Lato Sensu” (Marketing) – Universidade Candido Mendes – Faculdade Integrada AVM, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K219373.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2018.

CARVALHO, V. O. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. **Revista Gestão e Conhecimento**, Poço de Caldas, a. 2014, n. 8. 2014. Disponível em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2018.

DIAS, M. C. **Marketing nas redes sociais**: como alcançar os melhores resultados em cada rede. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência no marketing digital**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) – Faculdade G & P, Pederneiras. 2016. Disponível em: <<http://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

GAZAL, E. de F. B. Marketing digital e fidelização de clientes: análise acerca da utilização das ferramentas do marketing digital como forma de fidelização de cliente. In: ENANGRAD, 28., 2017, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANGRAD. 2017. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/2017/pdf/2017_ENANGRAD100.pdf>. Acesso em: 05 maio 2018.

GERMANO, L. **Marketing Pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais**. 2014. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) –Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2014. Disponível em:<<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/689/1/2014LuanaGermano.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende: UGB, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

KANTAR MEDIA. **As tendências das mídias sociais para 2018**. Disponível em:<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/01/tendance_social_media_PT.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2018.

KLOTTER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

LEITE, J. do A. **Marketing digital e as redes sociais na internet**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-e-as-redes-sociais-na-internet/62475>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

LOPES, L. E. O. P. As redes sociais como ferramentas para o marketing: a visão de 10 empresas de Picos com maior atuação no Facebook. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA MACRORREGIÃO DE PICOS, 4., 2015, Picos. **Anais eletrônicos...**Picos: UFPI, 2015. Disponível em:<http://www.cra-pi.org.br/servicos/artigos/as-redes-sociais-como-ferramentas-para-o-marketing-a-visao-de-10-empresas-de-picos-com-maior-atuacao-no-facebook.pdf/at_download/file>. Acesso em: 25 mar. 2018.

MACHADO, L. C. V. A influência da tecnologia e da internet no marketing. **Revista TeRCi**, Ilha do Governador, v. 4, n. 2, p. 33-41. 2014. Disponível em: <<http://oaji.net/articles/2014/1424-14156671111.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, Facebook, Twitter e e-mail marketing. **Revista temática**, Campina Grande, v. 10, n. 9. 2014. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/20733>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

MIRANDA, G. A. de. **Mídias Sociais: o marketing como forma de comunicação**. 2010. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário

de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

NOGUEIRA, J. **Marketing digital: conceito e definição**. 2014. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

REDE GLOBO. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

RENNÓ, A. **Philip Kotler: histórias, contribuições e influências do maior nome do marketing**. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/philip-kotler/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

SAMPAIO, V. C. F. Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, a. 2017, n. 104. 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2018.

SANTOS, F. A. dos. **Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social e Jornalismo) – Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora. 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

SIGNIFICADOS. **Significado de Marketing**. 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

SILVA, C. R. M. da.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SILVA, E. B. da; MÜLLER, C. A. da S.; MEDEIROS, D. O. O marketing digital nas MPE's: uma análise em empresas participantes do programa ALI. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro:

- Editora Firjan. 2015. p. 2-20. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_076.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2018.
- SILVA, G. M. B. da. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco**, Amparo, a. 17, n.9, p. 132-137. 2017. Acesso em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2018.
- SILVA, S. F. da. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. **Revista temática**, Campina Grande, v. 11, n.11. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/26512/14214>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- TAVARES, F. M. **Surgimento e história do Marketing**. 2012. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/surgimento-e-historia-do-marketing/>>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- TONIN, G. O uso do marketing digital no campo das marcas de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: UNESP. 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_O_USO_DO_MARKETING_DIGITAL_NO.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2018.
- TSURU AGÊNCIA DIGITAL. **Philip Kotler e a importância do Marketing Digital**. 2014. Disponível em: <<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.
- TUBINO, D. L. **O marketing digital e as oportunidades das redes sociais para as marcas**. 2010. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29604/000768660.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11 mar. 2018.