

A ESSENCIALIDADE DO MARKETING DIGITAL, APLICADO AS MÍDIAS SOCIAIS PARA RESULTADOS PROMISSORES DO MERCADO DE CONSUMO DO BRASIL.

THE ESSENTIALITY OF DIGITAL MARKETING, APPLIED TO SOCIAL MEDIA FOR PROMISING RESULTS IN THE CONSUMER MARKET IN BRAZIL.

Fabricio Jorge Rodrigues (RODRIGUES, F. J. R.) Acadêmico do Curso de Administração da FACER – Faculdade Evangélica de Ceres – GO, Brasil. fabriciojorge947@hotmail.com

Gean Vitor da Silva Borges (BORGE, G. V. S.) Acadêmico do Curso de Administração da FACER – Faculdade Evangélica de Ceres – GO, Brasil. geanvitor10@hotmail.com

Lucas Araújo Skorupa (SKORUPA, L. A.) Acadêmico do Curso de Administração da FACER – Faculdade Evangélica de Ceres – GO, Brasil. skrory98@gmail.com

Walter Júnior Jovêncio de Faria (FARIA, Walter. J. F.) Docente da Faculdade Evangélica de Ceres. walterjun@gmail.com

Endereço para correspondência:

Av. Brasil, S/N, Qd. 13, Morada Verde, Ceres-GO, Brasil. CEP: 76300-000.

RESUMO

Introdução: O marketing digital é a oportunidade de os empresários criarem uma identidade virtual da marca e por consequência, dá a oportunidade de uma comunicação entre empresa e consumidor. A forma mais eficiente e rápida de se dirigir a um consumidor de diferente tipo de características, como: idade, gênero, classes sociais, é o marketing digital. Este fato aumenta a possibilidade de crescimento das empresas que utilizam o marketing digital. **Objetivo:** Apresentar a importância do marketing digital aplicado às mídias sociais no mercado de consumo do Brasil. **Metodologia:** A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica documental, encontradas em material relacionado ao tema apresentado com diversas fontes, tais como artigos científicos disponíveis no Google acadêmico, bem como pesquisa em livros de biblioteca particular ou de livros disponíveis no Google livros, tendo sido tratados como prioridade os artigos em língua portuguesa publicadas nos últimos 5 (cinco) anos. **Discussão:** Com uma maior utilização dos meios digitais as empresas tiveram que adaptar suas publicidades para alcançar o seu público alvo. A utilização das mídias sociais tem feito com que as empresas possam ter publicidades mais assertivas auxiliando assim na criação, na obtenção de novos clientes e auxiliam na fidelização dos mesmos. **Conclusão:** O marketing

digital tem auxiliado as empresas no processo de se conquistar novos clientes e na fidelização dos mesmos, além de permitir uma comunicação entre empresa e consumidores e de consumidores e empresas.

Palavras-chave: comércio eletrônico, Marketing digital, Mídias sociais.

ABSTRACT

Introduction: Digital marketing, the opportunity for entrepreneurs to create a virtual brand identity and, consequently, provides the opportunity for communication between company and consumer. The fastest, most efficient way to address a consumer of different types of characteristics, such as age, gender, social class, is digital marketing, this fact increases the possibility of growth for companies that use digital marketing. **Objective:** Appear Importance of digital marketing applied to social media in the consumer market in Brazil. **Methodology:** The methodology used will be documentary bibliographic research, finding material related to the topic presented in various sources, such as scientific articles available in Academic Google, as well as research in private library books or books available on Google Books, with articles in Portuguese published in the last 5 (five) years having been treated as a priority. **Discussion:** With a greater use of digital media, companies had to adapt their advertisements to reach their target audience. The use of social media has meant that companies can have more assertive advertisements, thus helping to create new customers and help in their loyalty. **Conclusion:** Digital marketing has helped companies in the process of gaining new customers and customer loyalty, in addition to allowing communication between companies and consumers and between consumers and companies.

Keywords: e-commerce, Digital Marketing, social media.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital é a oportunidade de os empresários criarem uma identidade virtual da marca e por consequência dá a oportunidade de uma comunicação entre empresa e consumidor. As mídias sociais fizeram com que se os consumidores tivessem a oportunidade de falar sobre as empresas, seus produtos e serviços, esse fato fez com os consumidores ficassem mais exigentes e seletivos sobre os produtos que iriam consumir (TURCHI, 2019).

É de grande relevância que as empresas observem os hábitos dos consumidores, pois estas informações fazem com que seja possível planejar as melhores estratégias para se conquistar e manter clientes, o número de usuários da internet no Brasil é um número altamente expressivo, fazendo assim com que este seja um mercado altamente promissor. O uso da internet no Brasil chegou a 152 milhões de pessoas, representando 81% da população no país, entre 2020 e 2021. (CETIC,2021)

A ideia de se divulgar produtos e serviços de forma online tem feito com que sites e mídias sociais sejam utilizadas para atingir novos clientes e reter os mesmos (CRUVINEL, 2020). A maior utilização do método de compra virtual fez com que as empresas tivessem que se adaptar a esta nova forma de se vender e de alcançar os clientes.

As empresas estão utilizando as mídias sociais como meio de maximizar as publicidades dos produtos e serviços das empresas. Este fato é consequência de como as empresas são vistas quando utilizam as mídias sociais (DAL'LAQUA, 2018). A forma mais eficiente e rápida, de se dirigir a um consumidor de diferente tipo de característica, como: idade, gênero, classes sociais, é o marketing digital. Este fato aumenta a possibilidade de crescimento das empresas que utilizam o marketing digital (HEITZMAN, 2017).

Dessa forma, o presente artigo irá discorrer sobre a importância do marketing digital associado as mídias sociais no mercado de consumo do Brasil.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica com coleta de dados encontradas em material relacionado ao tema apresentado diversas fontes, tais como artigos científicos disponíveis no Google acadêmico, SciELO, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP, bem como pesquisa em livros de biblioteca particular, de amigos e de livros disponíveis no Google livros, tendo sido tratados como prioridade os artigos em língua portuguesa publicadas nos últimos 5 (cinco) anos.

1 Foram avaliados 25 Artigos Científicos, 16 livros com temática Marketing e Marketing
2 digital, mas apenas uma parte deste foram utilizados na confecção do trabalho, foram
3 descartados os materiais que não falam sobre o tema debatido neste projeto, sempre foi
4 priorizado materiais mais recentes para confecção do texto.

6 **3. DISCUSSÃO**

7
8 A evolução da tecnologia é uma realidade e está forçando a modificação tanto da forma
9 das empresas encararem suas atividades também como os consumidores veem as empresas, esta
10 mudança irá influenciar na decisão de compra dos consumidores. (GILPATRICK, 2019). Nas
11 organizações pode se observar uma mudança na forma com que se é realizado as atividades em
12 diversos setores, esse fato se deve à crescente adoção de novas tecnologias pelas empresas. (DI
13 GREGÓRIO et al., 2019).

14 O marketing digital é um meio de ação para alcançar uma comunicação mais detalhada
15 para as organizações comerciais, porque através da internet, você tem novas formas de
16 promover serviços e produtos, criando assim possibilidade de conquistar novos clientes.
17 (SAMPAIO, 2017). A ampla gama de novas possibilidades fez com que as empresas tivessem uma
18 grande tendência a aderir a modalidade do marketing digital, para que o lucro da empresa não diminuísse
19 e conseqüentemente, não viesse a perder seu espaço no mercado. (CAXIAS E ROLIM, 2019).

20 As implicações mais complexas do marketing digital, nas mídias sociais, é a facilidade
21 com que as notícias falsas e ou sites falsos que podem ser utilizados para prejudicar as pessoas
22 ou empresas por meio de “fake News” levando assim uma imagem negativa da empresa.
23 (JUNIOR E DAOLIO, 2017).

24 Ter uma página nas redes sociais se tornou indispensável, para poder mostrar o conteúdo
25 e ações da empresa, um lugar para os clientes se identificarem com a imagem, valores e ideais
26 por trás dos serviços e produtos oferecidos. (PEÇANHA, 2018). O uso de mídias sociais e
27 outros canais digitais fez com que os clientes tivessem uma maior interatividade com os
28 consumidores. (PEÇANHA, 2020).

29 Com uma maior utilização dos meios digitais, as empresas tiveram que adaptar suas
30 publicidades para alcançar o seu público alvo. Atualmente, grande parte das publicidades são
31 feitas por meios digitais e que está se tornando a forma mais eficaz de se atingir novos
32 consumidores de diferentes idades, gêneros, classes sociais, entre outros grupos sociais;
33 aumentando assim a competitividades entre as empresas, mas também oferece a canalização de
34 crescimento das mesmas. (HEITZMAN, 2017).

1 Com a melhor comunicação entre empresas e clientes, se tem uma maior satisfação dos
2 clientes e as marcas tendem a ser mais aceitas pelo mercado por ser mais fácil e se ter o real
3 interesse pela compra. (CARVALHO, 2017). Observar como o consumidor tem as percepções
4 sobre os produtos das empresas têm grande relevância para seu sucesso.

5 A utilização das mídias sociais tem feito com que as empresas possam ter publicidades
6 mais assertivas auxiliando assim na criação da obtenção de novos clientes e auxiliam na
7 fidelização dos mesmos. É importante frisar que as empresas utilizam as ferramentas e
8 estratégias do marketing digital para divulgar a marca e a imagem da empresa, o uso do
9 marketing digital auxilia com que as empresas conquistem novos clientes (CARTER, 2018).

10 As empresas dos meios tecnológicos responsáveis pelas mídias sociais têm modificado
11 a forma das pessoas fazerem negócio por possuírem um ambiente interativo e amigável, e que
12 permite com que opiniões sobre produtos e empresas sejam divulgados. As guerras das
13 empresas responsáveis pelas mídias sociais têm feito com que as empresas busquem sempre se
14 inovar na forma de se apresentar no mercado. (ISLAM, OZUEM, 2019).

15 Para que uma empresa possa ter uma maior visibilidade, se tornou indispensável o uso
16 das redes sociais, para que se possa apresentar produtos, promoções das empresas, e onde os
17 clientes possam interagir com a empresa, e ter um contato maior com a imagem que a empresa,
18 busca apresentar para os seus consumidores (PEÇANHA, 2018).

19 As empresas que trabalham com mídias sociais, estão disponibilizando ferramentas para
20 analisar os indicadores de novos empreendedores e para facilitar a análise dos dados
21 possibilitando assim com que se criem estratégias para atrair novos consumidores. O
22 investimento no campo digital auxilia na criação de valor para a empresa, e conseqüentemente
23 a seus produtos e serviços (PONTES, 2020).

24 Com o avanço da internet o marketing digital vem ganhando cada vez mais relevância
25 no mercado, diferente do marketing tradicional ele possibilita com que se tenha a utilização de
26 diversos canais que possibilitam a análise dos resultados das publicidades em tempo real
27 (KOTLER; KELLER, 2019).

28 **4. CONCLUSÃO**

29 Conforme os dados coletados pra confecção deste artigo, o marketing digital quando
30 aplicado às mídias sociais têm grande relevância no processo de compra dos consumidores,
31 sendo que o mesmo também proporciona uma comunicação direta entre empresa com
32 consumidor e de consumidor com a empresa, auxiliando assim na criação de uma imagem
33 positiva da empresa e o aumento dos resultados da venda de produtos e serviços.

1 O marketing digital tem auxiliado as empresas no processo de se conquistar novos
2 clientes e na fidelização dos mesmos. O estudo realizado alcançou o objetivo principal que era
3 apresentar a importância do marketing digital associado às mídias sociais no mercado de
4 consumo do Brasil, este fato ficou claro.

5 Uma limitação de se escrever sobre este tema é a rápida evolução do tema, fazendo
6 assim necessário com que futuros estudos com novas fontes, se faz necessário para avaliar a
7 evolução do marketing digital aplicado às mídias sociais.

1 REFERÊNCIAS

- 2 CARTER, Joanna. what are the biggest challenges when it comes to personalization?.
3 SmartInsights, 2018. Disponível em: <[https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-](https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/biggest-challenges?when-it-comes-to-personalization/)
4 [personalisation/biggest-challenges?when-it-comes-to-personalization/](https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/biggest-challenges?when-it-comes-to-personalization/)> Acesso em: 12 de
5 novembro de 2021.
- 6 CARVALHO, Henrique. COMPORTAMENTO do Consumidor: O Que Você Precisa
7 Saber Para Ler A Mente De Seu Público. Medium, 2017. Disponível em:
8 <[https://medium.com/@viverdeblog/comportamento-do-consumidor-o-que-voc%C3%AA-](https://medium.com/@viverdeblog/comportamento-do-consumidor-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-para-ler-a-mento-do-seu-p%C3%BAblico-e-conquistar-fadbac40e682)
9 [precisa-saber-para-ler-a-mento-do-seu-p%C3%BAblico-e-conquistar-fadbac40e682](https://medium.com/@viverdeblog/comportamento-do-consumidor-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-para-ler-a-mento-do-seu-p%C3%BAblico-e-conquistar-fadbac40e682)> Acesso
10 em: 22/11/2020.
- 11 CAXIAS, Nathália Medeiros. ROLIM, Célio Figueiredo. Marketing tradicional VS. Marketing
12 digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. Revista Científica Multidisciplinar.
- 13 CETIC, Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo
14 coronavírus.Disponível em:
15 <[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletro-](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf)
16 [nico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf)>.Acesso em:23 de Dezembro de 2021.
- 17 CRUVINEL, Ilton B. Marketing digital em tempos de pandemia.Gestão & Tecnologia
18 Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30, 2020.Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 06, Vol.
19 08, pp. 98- 113. Junho de 2020. Disponível em:
20 <<http://www.cescage.com.br/revistas/index.php/Innovare/article/view/1623/pdf>>. Acesso em:
21 13 de maio de 2021.
- 22 DAL'LAQUA, Daniel. Marketing digital: o que é, suas vantagens e ferramentas. Mirago,
23 2018. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/marketing-digital/>> Acesso em: 12 de
24 novembro de 2021.
- 25 DI GREGORIO, Angelo *et. al* (2019). Employability skills for future marketing professionals,
26 European Management Journal,37(3), pp.251-258. Disponível em:
27 <<https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1712/1459>>. Acesso
28 em: 12 de novembro de 2021.
- 29 GILLPATRICK,T.(2019).The digital transformation of marketing: impact on marketing
30 practice & markets,Economics,v.7(2),139-156. Disponível em: <
31 <https://sciendo.com/pdf/10.2478/eoik-2019-0023>> Acesso em: 12 de novembro de 2021.
- 32 HEITZMAN, Adam. How digital marketing has changed consumer behavior, 2017. Disponível
33 em: < [https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-](https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html)
34 [buying-process.html](https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html)> Acesso em: 12 de novembro de 2021.
- 35 HEITZMAN, Adam. How digital marketing has changed consumer behavior, 2017. Disponível
36 em: < [https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-](https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html)
37 [buying-process.html](https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html)> Acesso em: 12 de novembro de 2021.
- 38 ISLAM, M., & Ozuem , W.. The impact of social media on social entrepreneurship in a
39 developing country. 2019, Disponível em:< <https://aisel.aisnet.org/ukais2019/46/>>. Acesso em:
40 12de novembro de 2021.

- 1 JUNIOR, W. A; DAOLIO, R. P. G. Marketing na internet: vantagens e desvantagens. Gestão
2 em Foco. n. 9, p. 139-142, 2017.
- 3 KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 15^a. ed. São Paulo: Pearson
4 Education do Brasil, 2019.
- 5 PEÇANHA, V. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo o que
6 fazer. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso
7 em: 05 de novembro de 2021.
- 8 PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua
9 estratégia de Marketing Online em 2020. Rock Content. Disponível em:
10 <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.
- 11 PONTES, Juliana. A importância do marketing digital durante a pandemia.2020.Disponível
12 em: <[https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-](https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia)
13 [pandemia](https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia)> Acesso em: 16 novembro de 2021.
- 14 TURCHI, Sandra R., Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce. 2. Ed. São Paulo: Atlas,
15 2019.
- 16 SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na
17 decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista
18 Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017. Disponível em<
19 https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso
20 em: 08 de novembro de 2021.