

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

IZABELLI VIEIRA ALVES
MATHEUS DOS SANTOS PONTES

**COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA
PESSOAS**

RECIFE

2021

IZABELLI VIEIRA ALVES
MATHEUS DOS SANTOS PONTES

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA PESSOAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE

2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

A474c Alves, Izabelli Vieira
Como o marketing digital influencia pessoas. / Izabelli Vieira Alves,
Matheus dos Santos Pontes. - Recife: O Autor, 2021.
28 p.

Orientador(a): Esp. Emanuel Lima Xavier.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Mercado. 3. Público-alvo. I. Pontes, Matheus dos
Santos. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

*Dedicamos esse trabalho a todos que nos
ajudaram.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por não ter feito eu desistir de continuar do curso, por ter me mostrado que só depende de mim.

Ao meu orientador Emanuel Lima Xavier por ter me ajudado quando pedi.

Aos meus pais e amigos.

Izabelli Vieira Alves

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter conduzido e abrir nossas mentes para realizarmos o trabalho.

Ao meu prezado e querido professor e orientador Emanuel Lima Xavier, pela dedicação, compreensão e amizade.

À minha amiga Izabelli Vieira Alves companheira de TCC, pela compreensão e força.

Matheus dos Santos Pontes

Liberdade é pouco. O que eu quero ainda não tem nome.

ªClarisse Lispector

RESUMO

Inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet. O objetivo do artigo é trazer tópicos para ser discutido sobre como o marketing digital vai influenciar na decisão de adquirir um produto ou serviço, atraindo novos negócios e desenvolvendo uma identidade de marca, com isso será possível, trazer retornos positivos para a empresa, executando tudo isso online, mostrando como não é difícil de fazer e só precisa estudar sobre o assunto para conseguir entender e aprender mais.

Palavras-chave: Marketing; Mercado; Público-Alvo.

ABSTRACT

Numerous organizations have been using digital marketing as a way to encourage online business, offering services and information to consumers and identifying their target audience through the internet. The purpose of the article is to bring topics to be discussed about how digital marketing will influence the decision to purchase a product or service, attracting new business and developing a brand identity, thus it will be possible to bring positive returns to the company, executing everything this online, showing how it is not difficult to do and you only need to study about the subject to be able to understand and learn more.

Keywords: Marketing; Market; Target Audience.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	11
3 RESULTADOS	11
3.1 Marketing Digital nas Empresas	13
3.2 Mídias Sociais	14
3.2.1 Mídias Sociais nas Empresas	14
3.3 Redes Sociais	16
3.3.1 Facebook	17
3.3.2 Instagram	17
3.3.3 Youtube	18
3.4 O impacto do Marketing Digital para a marca da empresa	18
3.4.1 Composto do Marketing ou Mix do Marketing	21
3.4.2 Os 8 Ps do Marketing Digital	23
3.5 Como o marketing digital influencia pessoas	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo o melhor entendimento sobre o marketing digital e como essa área pode influenciar a maioria das pessoas, seja na hora da compra ou venda de um produto/serviço. Alguns conceitos serão abordados sobre estratégias, metodologias e como pode contribuir para que as pessoas possam utilizá-lo no dia a dia, trazendo uma discussão sobre o assunto em relação ao cenário atual das empresas, principalmente as micros e pequenas empresas.

A cada tempo que passa as empresas entendem a importância do marketing digital para os resultados de seus negócios, atraindo oportunidades, gerando relacionamentos e fortalecendo a marca da empresa. Por ser feito online, ele consegue atingir uma quantidade muito grande de pessoas, principalmente clientes e consumidores potenciais. E o melhor é que não precisa de grandes investimentos para fazer a marca da empresa chegar nesse público.

Um dos problemas recorrentes de marketing digital é a dificuldade de identificar e comunicar a transformação que o público irá passar através do valor gerado pelo produto/serviço produzido pela empresa. É sempre importante definir e comunicar de forma clara o que seu negócio irá contribuir para solução de um problema da sua audiência. Não saber qual é o cliente ideal também pode ser um problema, pois pode gerar um conflito para a empresa que está à procura desse cliente.

Além disso, o marketing digital ajuda com a aproximação do público-alvo, fidelização de clientes, processo de comunicação segmentado e assertivo, facilidade para lançar novos produtos ou serviços, possibilidade de criar campanhas online personalizadas para cada público, mensuração de resultados que promovem uma tomada de decisão mais assertiva sobre as ações a serem realizadas.

O tema escolhido visa descobrir o que tanto influencia o consumidor nas suas compras, quais são os critérios que eles utilizam para achar seu produto e como as empresas usam dessas escolhas para trazer tais produtos para suas lojas/empresas, fazendo um planejamento estratégico de como vai alcançar tal pessoa, Kotler e Bloom (1988, p.62) falam sobre a definição de planejamento estratégico: "Planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado." Assim o consumidor é quem faz a

empresa, com agilidade e qualidade, levando no boca a boca o que presta e o que não presta para outras pessoas.

Nesse mundo do marketing digital iremos saber um pouco sobre as redes sociais e o marketing de conteúdo e outras estratégias que abrangem, onde conseguimos enxergar melhor como as empresas promovem para chegar ao seu consumidor final, com alguns exemplos que temos no dia a dia e melhor entendimento sobre o assunto.

Assim este artigo trará ideias organizadas e de forma simplificada sobre o marketing digital, discutindo sobre a importância dele na atual realidade. Neste sentido o objetivo deste trabalho é propor um modelo de marketing digital com os principais recursos de marketing que irá auxiliar na tomada de decisão para traçar um marketing digital.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo refere-se a uma pesquisa bibliográfica construída de livros, artigos e outras fontes que estão disponíveis, buscando respostas, problemas e hipóteses para melhor entendimento, havendo discussões e examinando problemáticas do dia a dia.

Para Gil (2002, p.44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica traz informações, conceitos e estudos sobre o assunto que será abordado, como fonte autores conhecidos para que possa haver análises e conclusões, implicando no conhecimento que será adquirido através da pesquisa e se fundamentando como base para trazer resultados.

Diante disto será analisada a maior parte das literaturas que abordem o tem em estudos.

3 RESULTADOS

A chegada da internet na vida das pessoas mudou a forma como muitos negócios são feitos. O processo de compra ficou mais rápido e confortável, as relações ficaram mais próximas, o comportamento de compra do consumidor mudou, o poder e influência do consumidor ficou maior. A conectividade mudou a forma como o cliente se relaciona com uma empresa e, com isso as organizações necessitam

incluir as plataformas de negócios no planejamento de marketing, surgindo então o conceito de marketing digital.

A disponibilidade dos mais variados recursos, no entanto, pode dificultar a definição de uma estratégia efetiva para alcançar um público alvo, visto que não basta estar presente, é necessário saber utilizar as ferramentas corretas, da forma correta.

De acordo com Kotler e Keller (2012) marketing é o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Em Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital (2017) Kotler, Kartajaya e Setiawan diz que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

Kotler e Keller (2012) ainda fala sobre o branding, que significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores "quem" é o produto - batizando-o e utilizando outros elementos da marca para identificá-lo -, a que ele se preste e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

Outro autor que fala sobre um pouco do poder do marketing digital é Cláudio Torres (2009), a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor.

O marketing digital é visto como uma ferramenta que engaja o conhecimento de micro empresa quando se é bem planejado. Essa ferramenta pode ser uma excelente alternativa para empresas mais jovens, com limitada abrangência ou com custos extremamente restritos, enquanto empresas grandes devem possuir uma

estratégia de presença na internet coerente e funcional, sem deixar de lado o marketing tradicional. Com o avanço da internet e da tecnologia esse marketing inovativo vem se tornando mais compreendido e se desenvolve mais no futuro próximo.

3.1 Marketing Digital nas Empresas

As empresas nos últimos anos foram obrigadas a mudar seu segmento de estratégia para algo mais novo, com todas as mudanças que vem ocorrendo, se reinventar pode ser a maneira mais fácil de manter-se no mercado. Com isso ter alguns planos estratégicos pode ser o mais diferencial entre as escolhas, isso ocorre por causa do avanço tecnológico que ocorre atualmente, todos os dias novas tecnologias aparecem para deixar as anteriores no sapato.

Com o avanço da população sobre novos conhecimentos de administrar uma organização, fica mais fácil enxergar que anteriormente era na base da força do braço, onde a produção só iria para frente se tivesse alguém ali para fazê-la, hoje não é apenas uma pessoa que faz o trabalho e, sim dependendo do segmento da empresa, muitas outras pessoas, tanto quem ver de dentro quanto quem ver de fora.

Segundo o CEO da agência Mentis Digitais, especializada em marketing digital, André Telles (2011) o marketing tradicional não é inimigo do marketing online ou marketing digital, eles são, na verdade, complementares. Ou seja, conseguimos juntar as duas e trazer para o lado mais simples da segmentação.

O marketing digital é uma área evolutiva do marketing tradicional, pode-se dizer que surgiu quando a internet apareceu no começo da década de 1990 com a era da informação, trazendo acesso mais fácil para a população e poder para uma maior globalização das empresas.

Kotler et al. (2017) atesta que a internet trouxe conectividade e transparência a vida das pessoas e tem sido a responsável por grandes transformações. As pessoas hoje em dia não tem medo de compartilhar histórias e experiências de consumo publicamente, as comunidades de consumidores tornaram-se muito poderosas e são fonte de influência para a maioria dos consumidores, superando as ações de marketing tradicionais e até preferências pessoais. O marketing digital surgiu, portanto, para atender a demanda desses consumidores que desejam cada vez

mais participar e interagir; e para construir um relacionamento cada vez mais verdadeiro entre empresa e cliente.

Castro (2012) fala que o crescimento da Internet nos últimos anos trouxe inúmeras mudanças no modo como as empresas constroem relações e comunicam com os seus consumidores. Hoje em dia, mesmo na nossa vida pessoal, é impensável passar um dia sem utilizar qualquer serviço de internet.

Com isso a internet se tornou algo muito importante além dos próprios colaboradores da organização, conseqüentemente o marketing digital irá fazer parte de qualquer negócio, onde irá buscar pelo seu público-alvo através de mídias sociais conhecida pelo povo.

3.2 Mídias Sociais

As mídias sociais trazem uma forma de empregar o que uma empresa quer, atualmente são pelas mídias que sabemos o que acontece e o que deixa de acontecer pelo mundo e é assim que as organizações conseguem atingir seu público, influenciando e mostrando ao comprador seu produto/serviço.

Segundo Torres (2009, p.74),

as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento.

Torres (2009, p.116) ainda diz que

as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

As empresas precisam entender que se não participarem deste meio, elas realmente vão ficar para trás. As mídias sociais são uma forma para que haja investimento de engajamento e que torne mais fácil o acesso sobre produtos e serviços que serão vendidos.

3.2.1 Mídias Sociais nas Empresas

Já sabemos que as empresas hoje devem abrir mão de certas regras que possuíam antigamente, principalmente as que já têm uma grande história no mercado que atua, transparência é um dos pontos mais fortes para que organizações continuem tendo comunicação diretamente com todo um público, pois pode considerar que um público não alvo hoje pode ser o público alvo de amanhã.

A comunicação se tornou algo essencial para que resultados positivos apareçam em relação a tomada de decisões possa acontecer, a comunicação organizacional envolve muito mais do que conversas paralelas, mas sim sobre o desenvolvimento social, político e econômico a empresa pode adquirir.

Marchiori (2006, p.27) entende que:

A comunicação deve produzir conhecimento, definindo caminhos que levem a organização a um processo de modernização, na busca de sua percepção e consequentemente consciência comportamental. Sendo assim, a comunicação deve agir no sentido de construir e consolidar o futuro da organização.

Monitorar as informações e conversar sobre assuntos realmente importantes podem trazer novos conhecimentos para os grupos interessados, assim vai aparecer novas experiências e o crescimento vai transparecer diretamente com o público.

Trabalhar com palavras chaves podem ajudar para que produtos e serviços específicos apareçam em sites, blogs e redes sociais, gerando um maior número de procura sobre o mercado atuante, como exemplo temos roupas específicas para o verão, todas as palavras que você possa pensar em relação ao verão e colocar na barra de pesquisa vai aparecer lojas, fábricas que vendem tal produto. Essa é uma forma de comunicação indireta sobre algo específico – roupas de verão – para que pessoas possam descobrir novos produtos.

Outro momento que a empresa também pode trabalhar com as mídias sociais, é monitoramento do comportamento do seu consumidor, para isso temos as redes sociais que trazem todo tipo de informação, o que cliente gosta ou não gosta, se ele mora perto, se ele possui interesse em adquirir o produto/serviço, Torres (2009) mostra que o consumidor está atrás de três coisas na internet:

O consumidor, quando está conectado a Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.

Ou seja, fazer uma pesquisa online traz bastantes resultados sobre o que o consumidor realmente procura.

3.3 Redes Sociais

Quem é que hoje não possui uma rede social? Seja ela para entretenimento ou apenas exposição de suas atividades, seja ela no ambiente profissional ou pessoal.

De acordo com Telles (2011 p. 82)

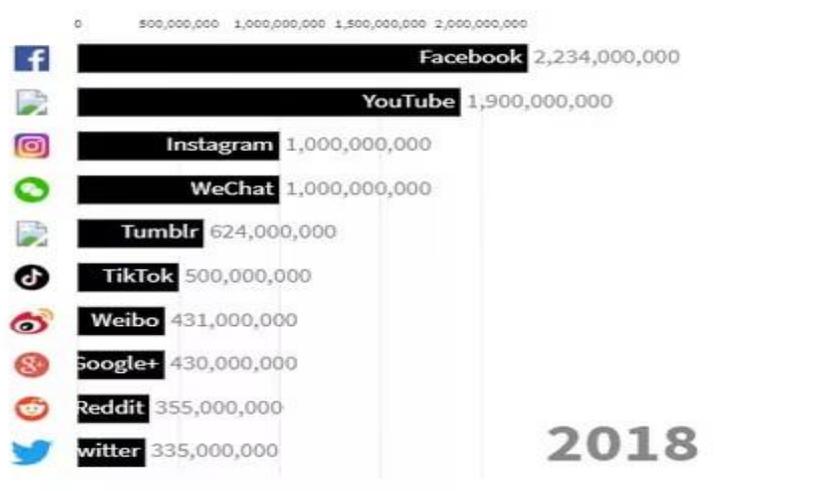
as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

Todos os dias são compartilhados todo tipo de conteúdo, crescendo a quantidade de membros a todo o momento, diversos assuntos são abordados, comentários sobre como foi o jogo de ontem, quem foi eleito ministro, quem morreu, se vai haver guerra ou não, a suposta chegada de um tsunami no Brasil e assim vai. Isso também ocorre dentro de uma empresa, reuniões são feitas para decisões serem tomadas, fofocas nos corredores sobre alguém, as redes sociais vieram para que tenha uma exposição maior sobre todos os assuntos.

Muitas redes sociais apareceram para que os relacionamentos ao redor do mundo fossem facilitados. Entre elas estão o Orkut, Facebook, Friendster, My Space, Instagram, Twitter entre outros que aparecem do nada para virar febre entre os usuários da internet. O gráfico a seguir mostra como essas redes sociais cresceram no ambiente digital em menos de 20 anos e a quantidade de pessoas que acessaram elas.

Figura 1: Evolução das redes sociais

Foto: Reprodução/The Next Web



Fonte: www.techtudo.com.br

No Brasil redes como o Instagram e o Facebook são bastante usados para propaganda e publicidade, na matéria sobre “Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos” o autor Bruno Volpato ranqueou uma lista das redes sociais mais usadas entre 2020 e 2021, ainda relata que por causa da pandemia outras apareceram e mudou o cenário de pesquisa sobre as outras e, ainda afirma “No Marketing Digital, redes sociais são canais importantes para atingir seu público-alvo.”

3.3.1 Facebook

O Facebook surgiu em 2004, desde então só cresceu. Com o tempo Mark Zuckerberg, o dono da rede social só fez ficar cada vez mais rico e nos últimos anos Zuckerberg ainda comprou o WhatsApp, o Instagram e o Messenger, tornando-se uma rede social bem ampliada e versátil, possuindo muitas funções para gerar relacionamentos com amigos, família e claro empresas de todo o mundo.

Para o Facebook, foram escolhidos como indicadores os likes, o engajamento e o alcance dos usuários. Visto que os três são os que mais refletem a interação entre a marca e o usuário. O alcance se refere à quantidade de pessoas que a página da empresa pode atingir no Facebook com suas publicações.

De acordo com Valvasori (2014), o engajamento é o envolvimento e a interação que o público tem com a página. Ainda segundo Valvasori (2014), no Facebook, o engajamento é o somatório de curtidas, comentários e ações divididos pelo total de fãs que a página possui em média em um determinado mês. Os likes, que são conhecidos como curtidas, são calculados pela média total de curtidas da página no mês, referindo-se aos usuários da página e não às publicações nela existentes.

3.3.2 Instagram

Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços (INSTAGRAM, 2010). Desde 2015, o Instagram liberou o uso de uma ferramenta denominada Instagram Ads, para divulgação de anúncios, criados dentro de uma plataforma do Facebook, tornando-se uma das mais novas aplicações que permitem o marketing digital.

3.3.3 Youtube

De acordo com Burgess e Green (2009), o Youtube foi criado pelos desenvolvedores do PayPal para expandir o mercado publicitário de vídeos, em 2005, utilizando o AdSense. Em 2006, o Youtube foi comprado pelo Google, tornando-se o maior canal de comunicações de vídeos da internet, o que o levou a se tornar também um importante elemento para marketing digital, com a inclusão de anúncios e de programas de afiliados.

“Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o Youtube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia” (TORRES, 2009, p. 85).

3.4 O impacto do Marketing Digital para a marca da empresa

A marca de uma empresa é o que vai definir o que está por trás dela, vai trazer de forma visual ou textual do que se trata e se vai chamar a atenção de seu público. De acordo com Barbosa (2003, p.698) “A marca, ao designar um produto, mercadorias ou serviço, serve para em princípio para identificar a sua origem; mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem, deve primordialmente incitar ao consumo, ou valorizar a atividade empresarial do titular”.

Já Kotler (1998, p. 393) define marca como: "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Hoje todas as empresas precisam está ligadas ao marketing digital para impactar de alguma forma o seu público-alvo, trazer maneiras de chamar a atenção, para isso tem o branding. No site do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) há uma definição para tal:

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma.

Calkins (2006) percebeu que “a diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas.”

Como exemplo temos a cantora Anitta, que estourou em 2013 e era gerenciada por outras pessoas. No começo da carreira era apenas uma cantora de funk, após passar por algumas situações desagradáveis e, começou a se gerenciar e tornou-se a própria empresária, Anitta deixou de ser apenas uma cantora, Anitta passou a ser uma marca. Hoje a artista é considerada uma marca ambulante, ligada não só à música, mas também à produtos físicos que são consumidos diariamente pelas pessoas, marcas como Skol Beats, Samsung, Claro, Pepsico, Rexona e o banco digital Nubank traz a mulher como garota propaganda, participando até das ações das empresas relacionadas com contratos milionários e retornos maiores do que o esperado. Pela Beats Anitta se tornou em 2019 chefe de criatividade e inovação, pela Samsung já vem com alguns anos de parceria, participando até de lançamento internacional de um dos aparelho da marca, pela Nubank a mulher participa até das ações, podendo participar das principais tomadas de decisões da empresa. Assim a própria trabalha com planejamento ativo conseguindo levar a si mesma à vários outros tipo de público.

Segundo Gabriel (2010, p. 33) que traz uma definição de público-alvo, o que pode-se relacionar com que a artista faz hoje em dia, sobre atingir todos os tipos de público:

O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem. Em função do público-alvo é que se determina a estratégia de marketing a ser implementada.

Em O gênio do Marketing de Peter Fisk (2008), o mesmo fala sobre a marca de uma organização: “Se as marcas estão mais relacionadas a pessoas do que a produtos, então a grande ideia em torno da qual elas se formam está mais relacionada ao que elas fazem pelas pessoas do que pelas companhias.” Assim uma marca atrai mais atenção das pessoas sobre o que está relacionado a ideia da marca do que o produto em si. A marca tem que ser algo diferenciado do que normalmente as pessoas estão acostumadas, assim vai desempenhar a procura por ela e socializar para obter resultados.

Figura 2: Logomarca da Amazon



Fonte: <https://www.amazon.com.br/>

Esta é a atual logo da empresa multinacional da Amazon, sua explicação lógica para entendimento da marca de primeiro é um sorriso, porém de acordo com o site istoedinheiro.com.br a seta apontada do a ao z indica a sua variedade de produtos que agrega seu comércio. No começo a empresa apenas vendia livros físicos, com a expansão da internet a empresa aderiu a vendas online também, integrando vários tipos de produtos ao seu catálogo com o objetivo de conhecer as necessidades de seus consumidores.

Usar o marketing digital causa um grande impacto na estratégia de divulgação e comunicação, onde se pode ser um verdadeiro divisor de águas na história de sua empresa. Com alto impacto e baixo investimento, o marketing digital traz uma infinidade de vantagens para empresas de todos os segmentos de atuação. Entre estas vantagens, é possível citar: aumento de presença online, segmentação da audiência, posicionamento estratégico frente à concorrência, aumento de visibilidade no mercado e aumento de demanda de novos negócios e vendas. Existe um ditado no mercado que diz que 'quem não é visto não é lembrado', isso torna uma grande realidade no mundo dos negócios, deixando claro uma das principais vantagens de investir em marketing digital, aumento de visibilidade. Para isso criar um relacionamento com os clientes traz de forma positiva o melhor entendimento sobre o que ele procura, assim ofertando de maneira mais fácil para que todos saiam satisfeitos. McCarthy e Perreault (1997, p. 148) traz uma definição para produto: "Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade...", ou seja produto pode ser tanto algo específico que o consumidor procura quanto algo relacionado a um conjunto de benefícios que vai atender suas necessidades e desejos.

Nos dias de hoje, a maioria das pessoas utiliza a internet para buscar por produtos e serviços, com isso conseguimos usar o composto do marketing para trazer mais informações sobre o assunto.

3.4.1 Composto do Marketing ou Mix do Marketing

O composto ou mix de marketing é um conjunto de atividades que se for bem organizada e planejada pode causar o máximo de impacto em uma organização. O pesquisador Jerome McCarthy propôs esse modelo em 1960, porém foi Kotler em 1970 que difundiu sobre o assunto e trouxe o que sabemos hoje sobre esse “mix”, os quatro Ps.

Kotler (1999) fala sobre: Uma empresa precisa desenvolver a estratégia básica elaborando o mix de marketing mais potente. A palavra “mix” é bem escolhida em decorrência da grande quantidade de elementos que devem ser levados em consideração, escolhidos e coordenados. Os elementos devem ser coordenados não apenas dentro de cada um dos quatro Ps, mas também entre os quatro Ps.

Ou seja o trabalho em conjunto desses elementos traz uma maximização de resultados internos e externos. O marketing digital como sabemos é uma evolução do marketing tradicional, utilizando dos elementos e trazendo resultados muito mais que esperados. O mix de marketing foi feito para influenciar e conquistar o maior número de público-alvo, cada P tem uma definição especificada porém agrupada entre si, conhecidos com produto, praça, preço e promoção, essa estrutura faz com que os profissionais do marketing decidam sobre o produto e suas características, definir o preço desse produto, como irá distribuir e promover para alcançar o público-alvo.

Figura 3: Estrutura dos quatro Ps



Fonte: Kotler Marketing Para o Século XXI (1999)

3.4.1.1 Produto

O produto pode ser qualquer coisa que uma empresa consiga vender, mas não precisa ser algo físico, como confecções de roupas, produtos de limpeza, refrigerante em uma indústria de bebidas, também podem ser serviços, como uma consulta ao psicólogo. O produto é o que pode ser disponibilizado ao cliente ou consumidor final, com o pensamento de entregar a necessidade ou o desejo pedido dentro das expectativas, com isso prestar atenção na funcionalidade do produto/serviço, o tamanho, a qualidade, garantia de ser algo bom, variedades, praticidade de utilizar, podem ser algumas funcionalidades.

3.4.1.2 Preço

O preço está ligado ao faturamento que a empresa vai entregar/receber, consiste em ser o único P do mix de marketing que vai trazer retorno monetário, com isso tem que haver um estudo extra de como vai entregar o valor final do produto/serviço para o consumidor final. Em Kotler (1999) fala: "... a empresa reconhece que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. A empresa busca o nível da receita (preço vezes volume) que, depois da subtração dos custos, resulta nos mais altos lucros.", pois sabemos que é necessário arcar com despesas, como funcionários e estoque, além do lucro por exemplo.

3.4.1.3 Praça

Armstrong e Kotler (2007) diz que a praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto ao consumidor-alvo. Para saber aonde se alocar em uma

determinado localização a empresa deve estudar sobre, como é o mercado-alvo, lidando com canais de distribuição, ter variedades de locais, aonde estão os clientes em potencial, como os concorrentes trabalham, saber lidar com essas coisas podem ajudar a entender melhor sobre.

3.4.1.4 Promoção

Sabemos que a promoção na área do marketing não é sobre liquidação ou descontos em mercadorias, mas sim sobre o marketing do produto e como ele vai ser promovido para o público, estruturando de forma planejada, para ir de encontro as necessidades e os desejos específicos dos clientes. Armstrong e Kotler (2007) fala a definição de promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprar.

Esses são os quatro Ps do marketing tradicional, a base para qualquer estratégia, porém, com a chegada da internet conseguimos obter mais alguns outros Ps, com o novo consumidor, aquele que não precisa sair de casa, sendo assim o conceito foi readaptado para atender ao mercado atual. Os 8 Ps do marketing digital veio com o objetivo de conhecer de forma transformadora a internet para que empresas possam trazer clientes com potencial.

Qualquer empresa que pretenda realizar marketing online deve definir seus objetivos na Internet, escolhendo as atividades de marketing online mais adequadas ao que deseja alcançar. Essas atividades podem consistir em vendas por um site de e-commerce, promoção de produtos por e-mail, criação de vínculos com clientes via mídias sociais ou outras ações de marketing desenvolvidas com consumidores conectados (ROCHA, FERREIRA E DA SILVA 2012).

3.4.1.5 OS 8 Ps do Marketing Digital

Pesquisa

Responsável pelo estudo do perfil do consumidor e seu comportamento na internet, a pesquisa entende as motivações, comportamentos e tendências que é necessário para conhecer e definir seu público-alvo sendo assim ela orienta as atitudes do marketing digital.

Planejamento

Planejar é, o que vai ser publicado? Que dia e horário? Em que redes (Facebook, Instagram, LinkedIn, Blogs...)? Para quem? Quando será enviado? Terá posts patrocinados? O marketing digital requer muito planejamento.

Produção

A produção refere-se a própria estratégia de tomar o planejamento um negócio tangível, de sair do papel e colocar em prática. Fala-se também dos canais e ferramentas do marketing digital que abordarão o que foi planejado.

Publicação

É o momento de iniciação do projeto o momento de publicações. E pensando na publicação, é importante focar no marketing de conteúdo, que traz resultados consideráveis de geração de leads. A importância de produzir conteúdos que interessam ao seu público/persona, trará uma aproximação do cliente com a marca. Lembre-se das práticas de SEO para melhorar o ranqueamento e a ideia planejada.

Promoção

A promoção do marketing digital não fala exatamente no sentido baixar os preços, mas sim, de promover a marca. Sobre isso, investir em mídia patrocinada pode provir em bons resultados nas suas publicações. Sobre a sua estratégia, leve em conta o Google ADS, Facebook ADS e LinkedIn ads. Promova sua marca sempre que puder, e não deixe de lado a criação de um relacionamento duradouro e saudável com seus clientes, é mais interessante promover o conteúdo que produtos e serviços. (Primeiro você atrai o cliente pelo que você diz e depois pelo que vende).

Propagação

Causa uma comunicação virtual o cliente, com isso você aproveita e incentiva a sua persona a propagar as suas campanhas. As redes sociais da essa possibilidade, é só analisar o conteúdo que você poderá gerar e escolher as redes que mais se encaixam a ele.

Personalização

O que mais torna um cliente próximo da marca é a personalização, ou seja, personalização traz a fidelização. Quer saber como? Quando o público começa a se identificar com o conteúdo e começa a ver a marca com familiaridade e confiança. Isso ajuda no aumento do engajamento e interação da marca na internet.

Precisão

A precisão analisa os resultados das estratégias realizadas. Para esse fim, usam-se KPIS (em português significa indicadores-chave de performance). São indicadores que avaliam o sucesso e fracasso de tal ação. Alguns do KPIS mais usados para analisar a performance de campanhas são o ROI (retorno sobre investimento), o custo por lead, o tíquete médio e taxas de conversão.

3.5 Como o marketing digital influencia pessoas

A cada dia a internet evolui mais, com isso o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisório do consumidor. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor Torres (2009). Assim sabemos que o que ele procura é informações sobre necessidades e desejos que tanto almeja, permitindo que haja uma aproximação entre empresa e consumidor.

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009). O marketing digital se tornou uma ferramenta para fortalecer a marca e como consequência ter ótimas vendas.

O marketing digital mantém um foco no consumidor, facilitando o cliente com preços, qualidade, mantendo um contato com os clientes e trazendo conforto e segurança, sem que o mesmo saia de sua residência. O marketing digital, usa meios de comunicação para se manter mais próximo do consumidor, como redes sociais, Google, YouTube, LinkedIn e e-mails. Melhorando e aprimorando as comunicações entre as empresas e consumidores, além disso ele permite que seja gerenciado em um processo social realizado por pessoas para verificar dados, comportamentos e chegar a um retorno positivo.

Existe uma variedade de motivos que influenciam as pessoas a consumir tecnologia, onde é buscada uma massa de informações, o interesse em se comunicar, comprar, trabalhar e todo um conjunto de entretenimento (LOPES et al., 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o que foi apresentado no trabalho proposto, pôde-se colher informações sobre como o marketing digital consegue influenciar pessoas em qualquer área, trazendo resultados para os problemas apresentados, possibilitando o entendimento de que o marketing digital é um derivado do marketing tradicional porém não deixando de ser importante quanto, dando importância ao assunto que a cada dia se torna maior em qualquer ramo profissional. O trabalho traz como resposta a necessidade de trabalhar com o marketing digital, para que a empresa não entre em retrocesso, com isso trazer capacitações e pequenos cursos podem trazer facilidade para recursos digitais fazendo com que pessoas físicas e empresas

consigam realizar seus trabalhos de forma mais rápida e eficiente, satisfazer o público-alvo é o principal objetivo de uma organização, independente do seu tamanho, conquistando o de fora e, principalmente o da rede.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.
- FISK, Peter. **O gênio do Marketing**. Tradução Felix Nonnenmacher. Porto Alegre: Bookmark, 2008.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, Antônio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002
- Gráfico animado mostra as redes sociais mais populares de todos os tempos.**
Por Paulo Alves, para o TechTudo. 12/06/2019
><https://www.google.com/amp/s/www.techtudo.com.br/google/amp/noticias/2019/06/grafico-animado-mostra-as-redes-sociais-mais-populares-de-todos-os-tempos.ghtml>< Acessado: 25 de Setembro de 2021, às 15:20.
- KOTLER, P; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988. p. 62.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). Marketing 4.0: **Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kotler: tradução Carlos Szlak ; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. – São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LOPES, M. A. et al. **Geração Internet: quem são e para que vieram** – Revista CTS, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano/SP: Difusão editora, 2006
- MCCARTHY, J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

SEBRAE. **Branding - O que significa e qual sua importância**
11/06/2019 · Atualizado em 11/06/2019

>[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD)

[significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD)

< Acessado: 28 de Setembro de 2021.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. SOMOLON,

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing.** Tradução de Regina Claudia Loverri – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais, Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2011.

TORRES, Cláudio. (2009). **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Novatec Editora, 2009.