

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

ANA CAROLINA GERVÁSIO DE LIMA
PEDRO HENRIQUE VELOSO DE SANTANA
RENATA BEATRIZ DA SILVA SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA
GESTÃO DAS EMPRESAS**

RECIFE/2022

ANA CAROLINA GERVÁSIO DE LIMA
PEDRO HENRIQUE VELOSO DE SANTANA
RENATA BEATRIZ DA SILVA SANTOS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DAS EMPRESAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing.

Professor Orientador: Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

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

L732i Lima, Ana Carolina Gervásio de
A influência do marketing digital na gestão das empresas. / Ana
Carolina Gervásio de Lima, Pedro Henrique Veloso de Santana, Renata
Beatriz da Silva Santos. - Recife: O Autor, 2022.

35 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Internet. 2. Marketing digital. 3. Ferramentas do marketing digital.
4. Gestão da Empresa. 5. Consumidor. I. Santana, Pedro Henrique Veloso
de. II. Santos, Renata Beatriz da Silva. III. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais, familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de vivenciar esse momento. Segundo a minha família pelo apoio dado para a realização da graduação. Aos meus amigos e os colegas da faculdade por todo o companheirismo e credibilidade.

Agradeço ao meu orientador Diego Leonel por todo suporte, carinho, atenção, confiança prestado para a realização desse trabalho.

E aos professores da UNIBRA por toda a assistência ao longo da graduação e com isso conseguimos desenvolver profissionalmente na área escolhida.

*“O trabalho não é chegar ao status quo; o
trabalho é reinventar o status quo. ”*

(Seth Godin)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	11
3.1 As eras do marketing	11
3.1.1 <i>Marketing digital</i>	13
3.2 A adaptação das empresas para o mundo digital	15
3.2.1 <i>As ferramentas do marketing digital</i>	16
3.2.2 <i>Interação no ambiente online</i>	18
3.3 Digital influencers	21
3.3.1 <i>Trabalho nas mídias digitais</i>	22
3.4 O extremismo do consumidor	25
3.4.1 <i>Lovemark</i>	27
4 DISCUSSÃO	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

A INFLUÊNCIA DO MARKETIG DIGITAL NA GESTÃO DAS EMPRESAS

ANA CAROLINA GERVASIO DE LIMA

PEDRO HENRIQUE VELOSO DE SANTANA

RENATA BEATRIZ DA SILVA SANTOS

Nome e Sobrenome do(a) professor(a) orientador(a)¹

Resumo: O presente artigo teve como foco as novidades trazidas pela globalização, que surgiram a internet e o marketing digital. Afetando a vida pessoas completamente fazendo com que elas passassem a utilizar a internet frequentemente. Para as empresas obteve mudanças significativas, pois os seus clientes estavam na internet. Logo, as empresas necessitavam estar nesse meio, o marketing digital desenvolveu ferramentas e métodos para que as empresas soubessem como se estabelecer nesta nova era. Os pontos positivos dessa nova era foram a facilidade de conhecer os clientes, as suas preferências e atendê-los nas suas necessidades e desejos. O objetivo geral da pesquisa é que mesmo com todas as ferramentas e caminhos ofertados pelo marketing digital algumas empresas, sentem dificuldades em estar na internet. E os objetivos específicos foram evolução do marketing, o marketing digital, como se deu as adaptações das empresas para o ambiente online, as ferramentas do marketing digital, a interação no ambiente online, os influenciadores digitais, trabalho nas mídias sociais, o extremismo do consumidor e os lovemarks. Neste trabalho foram usados pesquisa de caráter bibliográfico e exploratório. Utilizou-se como modelo na discussão a empresa MC Donald's, que utiliza do marketing digital e suas ferramentas para se estabelecer no mercado e tornou-se uma das maiores franquias de fast-food do mundo. A pesquisa tem como conclusão, que é possível as empresas utilizarem o marketing digital como estratégia para estar no mercado.

Palavras-chave: Internet. Marketing Digital. Ferramentas do marketing digital. Gestão da Empresa. Consumidor

Abstract: This article focused on the news brought by globalization, which emerged the internet and digital marketing. Affecting people's lives completely causing them to start using the internet frequently. For companies, it achieved significant changes, as their customers were on the internet. Soon, companies needed to be in this environment, digital marketing developed tools and methods for companies to know how to establish themselves in this new

era. The positive points of this new era were the ease of getting to know customers, their preferences and serving them with their needs and desires. The general objective of the research is that even with all the tools and paths offered by digital marketing, some companies find it difficult to be on the internet. And the specific objectives were the evolution of marketing, digital marketing, how companies adapted to the online environment, digital marketing tools, interaction in the online environment, digital influencers, work in social media, consumer extremism and the lovemarks. In this work bibliographical and exploratory research was used. The company MC Donald's was used as a model in the discussion, which uses digital marketing and its tools to establish itself in the market and has become one of the largest fast-food franchises in the world. The research concludes that it is possible for companies to use digital marketing as a strategy to be in the market.

Key Words: Internet. Digital marketing. Digital Marketing tool. Company Management. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

A globalização expandiu o mercado devido a sua quebra de fronteiras entre os países, a qualquer lugar do mundo as pessoas podem se comunicar. Atingindo assim, as esferas da economia, política, costumes, expansão mundial e as organizações. Devido a isso as organizações precisaram se adaptar a esse novo mundo, porque a qualquer lugar do mundo pode existir concorrente.

Em torno desse contexto de inovação e avanço tecnológico surge em 1960 a internet e o marketing na esfera digital, conhecido também como marketing digital. Porém, nessa época a internet não estava presente em todos os lares devido ao seu alto custo. Só em 1990 que se torna possível a internet nos lares por um custo acessível a todos.

As organizações migram de forma exponencial para a internet, porque ali encontra-se o seu público. Iniciando de fato a era digital. Segundo Kotler (2017, p. 34)

“A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing [...] Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiro de canais e outras partes envolvidas”.

Atualmente, a era digital domina o mundo, as estratégias de marketing fazem-se presente através das mídias sociais, onde cria-se conteúdos dinâmicos para prospectar e encantar os consumidores que sentem a necessidade/desejo de os produtos resolverem os seus problemas de forma rápida e simples.

Nesse crescimento de mídias digitais nasce os digitais influence, que são pessoas que influenciam outras pessoas pela sua experiência com os produtos. Fazendo com que as pessoas sintam confiança e credibilidade naquela determinada marca que está sendo divulgada. Mesmo com toda acessibilidade a internet e o baixo custo para estar nela existem organizações que sentem dificuldades de manuseá-la, O que leva as empresas a sentirem essa dificuldade?

Tem como objetivo geral expor a relevância do marketing digital nas organizações em suas atividades diárias detectando a sua influência no comportamento do consumidor.

Os objetivos específicos são expor a definição e o processo do aperfeiçoamento do marketing na era digital, discorrer o comportamento do consumidor perante as estratégias das empresas, detectar as estratégias utilizada no marketing digital, apresentar as redes sociais mais manuseada pelas organizações e a influência dos digitais influence no aumento das compras.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia é a praticabilidade "das técnicas que devem ser observadas para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade" (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 14).

O presente artigo foi construído através da pesquisa bibliografia e exploratória, que tem "o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico" (MICHEL, 2015, p.48). Para Marcone e Lakatos (2003, p. 182) "não é a mera repetição sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

A pesquisa de caráter exploratório e não visa a resolução do problema, mas constitui a compreensão através da análise de informações por "meio de formação teórica, embasamento, criação de conhecimento necessário e básico para a realização de estudos monográficos" (MICHEL, 2015, p. 48).

O enfoque da pesquisa exploratória é "o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições". (GIL, 1994, p. 45) sendo assim, não existe a verdade única, mas o aperfeiçoamento das bibliografias sobre uma determinada tese.

3 RESULTADOS

3.1 A evolução do Marketing

O marketing sofreu diversas definições ao longo de sua evolução. O principal objetivo do marketing é que por meio das suas estratégias encantem os clientes e atendam as suas necessidades e desejos.

De acordo com Kotler (2003, p. 3) “O marketing é um processo administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta, troca de produto e valor para os outros”.

Segundo Las Casas (2007, p.15) o marketing é

“A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem – estar da sociedade.”

A partir das definições apresentadas o marketing tem a intenção de satisfazer e encantar o seu público. O marketing passou por cinco fases, como Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0 e Marketing 5.0. Atualmente, vivênciamos a era do marketing 5.0.

Em seu início o marketing era focado na cadeia de produção das empresas, assim deixando essa era conhecida como a era dos produtos ou Marketing 1.0; onde a preocupação com o cliente era nula.

No marketing 2.0 as pessoas começaram a ter diversas informações sobre o mesmo produto produzido por inúmeras marcas. A empresa não era dona da verdade a concorrência difundiu essa fase.

A empresa começou a preocupar-se em reter o cliente e precisou criar ações estratégicas para cativar o seu público. Os produtos eram pensados e produzidos para atender as necessidades e desejos do cliente.

O marketing 3.0 tem como foco o cliente. Todas as suas ações eram voltadas para agradar o cliente, fidelizá-lo e tocá-lo emocionalmente. Há uma preocupação com as questões sociais permeadas na época, o meio ambiente passava por uma

grande turbulência e as empresas que mostravam preocupação em preservá-los ganhava pontos com o cliente.

De acordo com Kotler (2010, p. 15)

“O marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.”

O marco do marketing 4.0 é a chegada da internet. Os clientes vivem conectados o tempo todo e onde está o cliente a empresa precisa estar. Por isso, inicia a transição para esse meio, contudo nem todas as empresas de imediato passaram a utilizar a tecnologia ao seu favor.

Segundo Kotler (2017, p. 8) a importância da tecnologia se dá devido

“À convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”

A recente evolução do marketing é o que está vivenciando atualmente, o marketing 5.0. O principal fator para essa evolução foi devido as novas gerações, que vivem conectados a internet. Logo, as empresas buscam a tecnologia e a sua evolução para crescer os seus lucros.

Uma das ferramentas do marketing são os 4P's do marketing ou mix de marketing, quem tem como fundamento o produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler (2003) define mix de marketing como um agrupamento de técnicas disponíveis para os gerentes tornando impactante a comercialização dos seus produtos.

O mix de marketing é específico para que as empresas possam por meio do seu planejamento estratégico estejam em comunhão com seus clientes fazendo com que suas necessidades e desejos sejam atendidas.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 20)“é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”

Cobra (1992, p. 43) enfatiza que o primeiro “P” (produto) seja criado

“Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou

serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.”

Na visão de Churchill e Peter (2005, p. 20) “o produto é o composto que os profissionais de marketing oferecem ao cliente” com o interesse de satisfazer os clientes por meio da oferta de troca.”

O “P” de preço está ligado a “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. Churchill e Peter (2005, p. 20),

De acordo com Cobra (1992, p. 43) o preço é

“Divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

O “P” de praça está intimamente ligado a distribuição dos produtos que precisam estar nos lugares corretos e momentos oportunos para os consumidores.

Cobra (1992, p. 44) compreende que a distribuição necessita

“Levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, O último “P” que é o de promoção correlaciona as estratégias de divulgação dos produtos, quais serão os meios utilizados para que os consumidores conheçam o produto, por exemplo, promoção de vendas, publicidade, Marketing direto, relações públicas e forças de vendas.”

Na concepção de Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

3.1.1 Marketing Digital

Surgiu na década de 90 possuindo características diferentes das que tem atualmente. Contudo o avanço tecnológico e o surgimento de novas técnicas o marketing digital se construiu e tornou-se o que as empresas utilizam hoje em dia.

A internet possibilitou a interação entre das pessoas e empresa. Segundo Finkelstein (2011, p. 19) definiu internet como sendo

“Um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

Fica evidente a importância da internet, onde as pessoas podem utilizar para cunho pessoal e profissional.

De acordo com Coviello; Milley e Marcolin (2001) definiram Marketing digital como meio de comunicação consolidado através da internet doravante da utilização das ferramentas e plataforma digital.

Para Mohammed (2014) definiu Marketing digital como sendo a criação e o processo de relacionamento com o consumidor mediante a internet de forma fácil. Podendo também vender os produtos ou serviços por meio da troca.

Limeira (2010, p. 10) parte do princípio que marketing digital é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”

Pode-se destacar que o marketing digital é um grande parceiro das empresas, pois a partir dele as empresas se aproximam dos seus consumidores com facilidade e transparência. Logo, será um diferencial no mercado altamente competitivo.

Segundo Las Casas (2012, p. 336) as vantagens trazidas pelo marketing digital são “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”

Fez (2016, p. 18) defende que

“A era da comoditização acabou. Esqueça a história de caminho pré-definido. Não dá mais para seguir um manual para se chegar aonde se deseja. O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas”.

3.2 A adaptação das empresas para o mundo digital

As empresas existentes antes da internet sentem dificuldades para estar no ambiente online, devido aos seus fundamentos, que orientavam sua estrutura organizacional e regras estabelecidas.

Existiu a necessidade de ser mudado o ambiente interno e externo da empresa, como alterar o seu modelo de negócio; reorganizar as atividades das equipes; promovendo novas habilidades e desenvolver o planejamento para migrar para o ambiente online.

As ferramentas da gestão administrativa auxiliam para as empresas descobrirem onde estão e o melhor caminho a ser seguido. Dentre as ferramentas destacam-se a análise de SWOT e Matriz BCG.

A análise de SWOT tem como finalidade observar o ambiente interno e externo. A análise do ambiente interno tem como primícia os pontos fortes e fracos da empresa. Em relação aos pontos fortes é o diferencial das empresas, o que faz com que ela seja tenha destaque das outras. Os pontos fracos delimita o que atrapalha as empresas de avançarem.

No ambiente externo são analisados as oportunidades e ameaças, que as empresas tem no mercado. As ameaças são o que as empresas podem dificultar a sua continuação no mercado, por exemplo, as leis, delimitação do nicho e tributos.

A oportunidade visa os estímulos do governo para a empresa continuar, estímulos fiscais e redução dos tributos.

De acordo com Pereira (2011, p. 136) a importância da análise de SWOT se dá por:

“A utilização do planejamento estratégico para análise do ambiente de uma organização é responsável por propiciar o surgimento da consciência das oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos da organização, bem como o conhecimento de sua missão e da visão a alcançar.”

É por meio das informações obtidas através dessa análise que se estabelece a direção que a organização deverá seguir para potencializar suas aptidões, aproveitando oportunidades e evitando riscos.

A matriz BGC na visão de Kotler (2000) se dá por analisar e definir qual é a fase do produto de uma empresa. Logo, delimitará quais serão os investimentos necessário para o produto.

São divididos em 4 fases o produto, são interrogação, estrela, vaca leiteira e abacaxi.

O produto interrogação necessita de um investimento alto, recém chegados ao mercado. Onde as empresas precisam fazer com que as pessoas tenham aceitação pelo produto.

Na segunda fase, conhecida como produto estrela, as pessoas já tem uma grande aceitação, o produto trás lucratividade para empresa, está em crescimento, contudo ainda precisa de investimento.

Os produtos da linha vaca leiteira são os produtos consolidados, não precisa de muito investimento, o dinheiro que é destinado para as ações de divulgação dele pode ser investido em outra fase do produto.

A última fase do produto, são os produtos abacaxi estão em fase de declínio no mercado, pouco utilizado e a qualquer momento pode sair do mercado. Nessa fase, as empresas optam se vão continuar ou não no mercado com esse produto.

3.2.1 Ferramentas do Marketing digital

As ferramentas do marketing digital variam, evoluem e crescem drasticamente. Mediante essas ferramentas, que auxiliam as empresas na descoberta de novos clientes para atraí-los e, assim, vender os seus produtos e serviços. Destacam as ferramentas: E-mail Marketing, CRM, social media, Content Marketing, Marketing Analytics e Website.

O E-mail Marketing é a comunicação por e-mail das empresas com o cliente. Através dele as empresas divulgam notícias, promoções, eventos e cumprimentos.

Segundo Torres (2009, p. 75)

"O e-mail surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da internet. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede.

De acordo com Kotler; Kartajaya e Sltiawan (2007) as pessoas utilizam o celular para tudo, ele está acessível as suas mãos. Por isso, é um caminho indispensável para manter contato com o cliente.

O surgimento do e-mail marketing derrubou a mala direta devido a sua comunicação online através do e-mail.

Através da estratégia utilizada pode se obter respostas significativas e positivas favoráveis com o e-mail marketing. Os coeficientes indispensáveis são: a estruturação do corpo do e-mail, para quem eu vou enviar, o que será divulgado e as ofertas enviadas.

CRM é uma sigla que deriva do inglês “customer relationship Management”, que traduzindo é “gestão de relacionamento com o cliente”. Tem como finalidade conhecer o cliente através de ações, estratégicas e práticas.

O enfoque do CRM é administrar a comunicação com os clientes ou prospectar clientes. Abrange desde dados bases, por exemplo, telefone, endereço, nome, entre outros.

De acordo com Teixeira (2008, p. 41)

“O CRM analisa e otimiza dados e informações provenientes do sistema operacional de automação de marketing, vendas e serviços de campo e de outras origens de informações. A análise inteligente do relacionamento com o cliente facilita o desenvolvimento de programas de segmentação com ações personalizadas voltadas para o cliente e contribui com dados mais apurados para a análise de vendas, dentre outras vantagens para a empresa. ”

Segundo Cabral (2007, p.1)

“O conceito é baseado em informação, conhecimento do cliente e uso adequado de tais dados, usá-los em algo melhor do que somente melhorar os processos da empresa. No CRM o cliente é a grande estrela. Conhecê-lo profundamente é o caminho certo para administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia nossas empresas devem gastar com o cliente x, y ou z.”

O CRM é a ligação entre a tecnologia da informação e o marketing, para que as empresas possam otimizar as informações recebidas dos seus clientes em momento real e tomar decisões estratégicas.

Content Marketing traduzindo para o português significa “Marketing de conteúdo”. Através dele as empresas criam conteúdos relevantes para atrair a atenção do cliente são textos, posts em redes sociais e vídeos.

As empresas através do marketing de conteúdo engajam o seu público e cresce em seus canais de comunicação nas redes sociais.

Segundo Baltes (2015) a finalidade do content marketing ou marketing de conteúdo não é vender, mas transmitir mensagens para informar e instruir o consumidor. Logo, os consumidores sentiram confiança.

O benefício maior em criar conteúdos é prender a atenção do cliente para que

quando ele venha necessitar do seu produto ou serviço lembre-se da marca.

Marketing Analytics analisa os dados coletados para realizar as melhores estratégias, logo serão tomadas decisões assertivas.

Através do marketing analytics compreende-se qual caminho está sendo seguido e se os objetivos estão sendo alcançados.

O mercado encontra-se competitivo e o marketing analytics é o diferencial das empresas, pois ao utilizarem os dados para compreender o mercado verão as oportunidades e minimizar os riscos de ameaça.

Web site é de grande valia para o marketing digital, pois é o rosto das empresas. As pessoas através dele podem comprar (e-commerce), conhecer a empresa, localização, história, funcionamento, missão, visão e valores.

As empresas que querem ter um bom posicionamento na internet fazem necessário ter um site.

3.2.2 A interação no ambiente online

As empresas que antes utilizavam o marketing tradicional, atualmente utilizam a internet para interagir com o consumidor. (KOTLER; KELLER, 2011)

No mundo online, os clientes possuem diferentes notícias sobre o mesmo produto e serviço. A diferença é que quem fornece essas notícias são outras pessoas a partir da sua experiência com os produtos. Os consumidores compartilham em seus posts a experiência com o produto.

Diante disso, as empresas expandem no ambiente online na intenção de conquistar o seu público e por em prática o planejamento estratégico. A consequência da utilização da internet é de afetar um número maior de pessoas em pouco tempo.

Através do marketing digital as pessoas não só se relacionam com as empresas, mas também com outras pessoas.

De acordo Vaz (2011) estabeleceu a origem dos 8 P's do marketing digital, que tem início com a empresa e termina com o consumidor. São: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Pesquisa acompanha como o consumidor se comporta no ambiente online, o que

ele gosta de ver, escutar, ler e assistir. E assim oferecer o que ele desejar. A internet contribuiu abundantemente para realizar as pesquisas com os formulários online, as empresas conseguem descobrir o perfil do consumidor da sua empresa.

O planejamento se dá após observar o consumidor e, assim, poderá planejar quais serão as estratégias para segurar o cliente. Quais serão as ações de longo, médio e curto prazo.

É necessário estabelecer metas antes de criar o planejamento para que as ações que forem ser executadas tenham fundamento e sentido para a empresas. Importante saber onde se quer chegar.

A produção se dá ao concluir quais serão as ferramentas que utilizará. Definindo como será a sua organização e a estrutura para iniciar a produção. Assim, o planejamento será colocado em prática.

A publicação é a parte prática do planejamento. É nela onde as empresas produzam conteúdos para a sua persona. São conteúdos que tenham relevância para o seu público e as informações trazidas na publicação torne a empresa autoridade no assunto. Cativando, assim, o seu público.

Promoção é de responsabilidade da empresa, pois são autônomas em seus conteúdos, por isso, devem se responsabilizar na propagação de suas campanhas promocionais e divulgação nas redes sociais.

Propagação – a melhor estratégia do marketing é a divulgação de um indivíduo para o outro. As pessoas quando tem uma experiência boa com o produto ou serviço divulga-o de maneira natural. Essa é a etapa onde as empresas criam meios para que as pessoas divulguem os seus conteúdos e produtos de forma natural.

Personalização é a elaboração de uma comunicação direta com o cliente para criar relacionamento e fidelização. Logo, aumentará o engajamento nas redes sociais e interação com o público.

A aproximação com o cliente se dá devido a personalização de conteúdos. Ao ver determinado conteúdo ou ação as pessoas assemelham de imediato que foi a marca que criou. Essa ligação entre empresa e cliente é crucial para criar confiança no cliente.

Precisão é a avaliação se todas as etapas foram feitas de maneira correta ao colocar em prática o planejamento. Após a análise do que deu certo ou o que deu errado, a empresa deverá pegar o que deu errado e criar estratégia para que da próxima vez

possa ser mais assertiva.

3.3 Digital influencers

Através da internet as pessoas têm facilidade e liberdade de se expressar. Nesse contexto, destacam-se pessoas que através das suas redes agregam milhões de pessoas, que são conhecidos, como: digital influencers.

Os digital influencers são pessoas que influenciam outras pessoas mediante a os seus conteúdos.

Segundo Brown e Hayes (2008, p.50) defende que um digital influencer é

“Um indivíduo que molda significativamente a decisão de compra do cliente”. Portanto, os digitais influenciam tem poder para fazer o consumidor comprar determinado produto divulgado por ele.

Segundo Zanette (2015, p. 20)

“A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio. ”

As empresas vêm adotando a participação dos digital influencers em suas campanhas publicitárias e para eles divulgarem os seus produtos e serviços através da experiência que tiveram.

A pessoa com influência tem grande poder sobre a outra pessoa, ela consegue alterar o pensamento e ações do outro. Através disso, o marketing utiliza essa estratégia para conquistar mais clientes e reter os que já tem.

O marketing de influência são ações concentradas em seres humanos que exercem credibilidade sobre os consumidores é uma das ferramentas do marketing digital para crescer a confiança na marca.

Existem diversos tipos de influenciadores digitais, podendo ser: mega-influenciadores, macro-influenciadores, micro-influenciadores e celebridades.

Mega-influenciadores são pessoas que antes não tinham se quer nenhuma fama e atingiu a marca de um milhão de seguidores em uma determinada rede social.

Macro-influenciadores são pessoas que tem um número considerável de seguidores, esses digitais influencers são fáceis de comunicação para as empresas. E tem um público de aproximadamente 500 mil seguidores ou mais.

Micro-influenciadores são pessoas que conquistou um público menor com cerca

de 100 mil seguidores ou mais. Mesmo com esse número menor, eles são pessoas de sucesso e fortes influentes.

Celebridades são pessoas conhecidas e de sucesso fora das redes sociais. Geralmente, tem um público grande em suas redes também, com aproximadamente 1 milhão ou mais de seguidores. Estão sempre contribuindo nas campanhas publicitárias das grandes empresas.

3.3.1 Trabalho nas mídias digitais

Atualmente, as organizações sentem a necessidade de ser transparente e acessível aos consumidores utilizando as mídias sociais digitais como estratégia de convencer e converter o seu público alvo a ser consumidores dos seus produtos. Esse meio de comunicação preocupa-se em atingir seus objetivos por meio de trocas de interesse entre consumidores e organização. Ofertando a resolução das necessidades e desejos dos consumidores em seus produtos e serviços.

De acordo com Torres (2009) pode considerar mídias sociais digitais como “sites na internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Possui esse nome devido a ser acessível ao ser humano para comunicação e relacionamento com qualquer pessoa de diferente lugar.

As mídias sociais digitais têm influência significativa dentro das organizações, devido ao poder de crítica dos consumidores onde podem “ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p.111) através das mídias sociais digitais por exemplo, instagram, twitter, facebook, blogs, sites, entre outros. Os consumidores através das suas experiências podem opinar.

Através dos comentários sobre a experiência com os produtos e serviços, os clientes em potenciais faz uma análise sobre a qualidade do produto e se ele atende as suas necessidades e desejos. Segundo Torres (2009) a internet é o meio de informação sobre determinado produto e serviço; e da utilização de outras pessoas com o produto ou serviço prestado pelas marcas.

Há uma extrema necessidade de as organizações criarem conteúdos relevantes

sobre os seus produtos ou serviços ofertados aos consumidores, para que haja uma interação entre organização, produto ou serviço e marca. Torres (2009, p. 87) define marketing de conteúdo como “uma ferramenta on-line disponível para utilização em sua estratégia de marketing”.

Criar todos os tipos de conteúdo não é bom para o posicionamento da marca, pois a criação dos conteúdos é feita de acordo com o que os clientes que serão atingidos gostem daquilo que estão vendo, por isso, faz-se necessário uma pesquisa e planejamento dos conteúdos criados.

A estratégia é crucial para o planejamento, com isso, ganha mais assertividade no caminho a qual está sendo seguido. Outro ponto importante é a segmentação de mercado estabelecida. Faz necessário as dúvidas obterem respostas, como, quem são o público alvo e como se comporta esses consumidores. Através da segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e grau de utilização.

Segmentação geográfica é a divisão do mercado através da opção de localização. Onde encontra-se os consumidores do produto. Pode ser de países, estados, cidades, bairros. “Conhecendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil atender às suas necessidades, com mais chance de sucesso nessa empreitada”. (MACHILENE; ROJO; PSILLAKIS; FERRACCIU et al, 2006 p. 21)

Segmentação demográfica tem o objetivo é descobrir através dos dados quem é o seu público e os traços deles, a partir dos gêneros, etnia, renda, educação, dimensão familiar, idade, entre outras. Nesse tipo de segmentação contribui para a conquista de novos consumidores (Machilene; Rojo; Psillakis; Ferracciu et al, 2006)

Segmentação psicográfica é a divisão do mercado através de como as pessoas estabelecem e encaminham as suas vidas. Através do

“Estilo de vida (uma das formas mais comuns); fatores psicológicos, antropológico e sociológicos; autoconhecimento, personalidade, valores, atividades, interesses e opiniões”. (MACHILENE; ROJO; PSILLAKIS; FERRACCIU et al, 2006, p.23)

Segmentação por grau de utilização é a divisão através da repetição no uso do produto. Necessário saber quem constantemente, relativamente e raramente utiliza o produto. Com isso trás vantagem na oferta do produto de acordo com sua demanda em determinado lugar. “Essa forma de segmentação se baseia na utilização de dados internos da firma, geralmente encontrados juntos às equipes de venda ou área comercial da empresa”. (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015 , p. 93).

As organizações precisam reter os consumidores a longo prazo e para auxiliá-los o marketing de relacionamento contribui radicalmente para isso, porque tem como definição manter relação a longo prazo com os consumidores através de suas ações, como cupom de desconto, canais de atendimento, brindes, caixa de sugestões e diversas ferramentas.

De acordo com Farias; Duschitz; Carvalho (2006, p. 17) define-se marketing de relacionamento, como:

“Compreensão de que o cliente deve ter uma relação de longo prazo com a empresa, o que leva ao estabelecimento de processos e ações que aproximem as partes. Trata-se de estabelecimento de relacionamentos a longo prazo satisfatórios para as partes (clientes e empresa), a fim de ganhar e reter a preferência nos negócios. Visa-se à fidelidade e, em alguns casos, à lealdade.”

Segundo Machilene; Rojo; Psillakis; Ferracciu et al (2006 p. 313) define marketing de relacionamento:

“O processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedores e comprador – trabalham para direcionar a um conjunto comum de objetivos específicos”.

Através da propagação dos seus produtos e serviços sem incomodar o cliente as empresas conseguem prospectar novos clientes. Essa ferramenta se dá através do inbound de marketing.

Inbound marketing não é apenas uma estratégia para comprar o consumidor, mas conquista-lo. Através do compartilhamento de conteúdo eficaz as empresas utilizadoras dessa ferramenta conquistam o cliente.

A empresa torna-se especialista no assunto para os prospectos clientes. Não é opondo a sua vontade, que as empresas vêm conquistando os seus clientes.

O mundo mudou não se faz mais propaganda interrompendo os consumidores de internet ou televisão, mas de maneira sutil introduzir os seus produtos ou serviços.

3.4 O extremismo do consumidor

A satisfação adquirida pela utilização de determinada marca do produto ou serviço faz com que o consumidor seja fiel a marca. Mesmo devido a uma promoção compre de outra marca, o consumidor sempre volta a marca que atendeu suas necessidades e desejos criando um valor percebido.

Segundo Farias; Duschitz e Carvalho (2006, p. 13)

“A satisfação é um conceito intimamente ligado à percepção da qualidade. A qualidade é medida a partir de um ponto de referência individual (portanto, é subjetiva) e depende de fatores pessoais, como envolvimento com o produto, situação, poder aquisitivo do comprador, cultura, experiência, entre outros.”

Adquirida a satisfação do cliente, ele retornará e, assim, aumenta o lucro da organização. Mesmo que o produto eleve o preço por diversos fatores econômicos, os clientes fiéis continuarão comprando. Devido ao valor percebido e constar a importância do produto ou serviço na resolução da sua necessidade.

A fidelização do cliente torná-lo apreciador da marca e compre frequentemente e ele opta “com certa frequência, por uma empresa entre todas as outras existentes que realizam a mesma atividade no mercado” (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015, p. 15)

A lealdade dar-se quando o cliente de forma natural passa a defender a marca. Elevando, assim, o extremismo da marca. Fato decorrente a sua gestão da marca. Segundo Tomiya (2014, p. 21) Branding ou gestão da marca é definida como

“Ato de administrar a imagem/marca (Brand) de uma empresa. Ela também pode ser considerada como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de um produto ou serviços é consequência satisfatória com o mercado-alvo”.

De acordo com Kotler (2006) Branding vai além de uma promoção é a promessa que o produto ou serviço ofertado será a resolução das suas necessidades e ao cumprir o prometido satisfaça o seu cliente. E envolve todos os setores da organização para satisfazer o consumidor.

As marcas são planejamento e estratégias de longo prazo e quando bem executada, perdura ao mercado por anos. As estratégias direcionadas para criar valor a marca faz com que ela se fortaleça

“Sua execução não é tomada apenas por ações de marketing que posicionem a

marca e divulguem a marca no mercado, mas também por ações internas na empresa, transmitindo, para todos os interessados, a imagem pretendida. (TOMIKA, 2014, p. 21).

As marcas fazem com que o consumidor assim que visualizar o produto ou serviço lembre-se da marca. “Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca”. (TOMYKA, 2014, p. 2).

O design da marca contribui no “mecanismo para ajudar os consumidores a caracterizar o produto em termos de conceito de marketing desejado” (TOMYKA, 2014, p. 38)

A percepção ganha valor para as pessoas, o importante não é a definição da melhor marca, mas qual resolve o seu problema. “Criar e construir uma marca são os dois maiores desafios enfrentados pelos gerentes” (TOMIKA, 2014, p. 4).

As estratégias das marcas se moldam através dos princípios da competitividade, partindo dos princípios de consumidores cientes da sua escolha pela marca

“Os compradores sabem o que desejam, as marcas competem pela satisfação desses compradores e a vantagem competitiva surge ao se atender as necessidades do consumidor de forma melhor, mais rápida ou a um preço inferior aos oferecidos pelos concorrentes” (TOMYKA, 2014, p. 73)

Os compradores nem sempre sabem o que desejam, as vezes eles compram pelo emocional. O ser humano ao longo da sua vida aprende o que gosta e escolher os produtos ou serviços, que atende as suas necessidades e desejos. As empresas precisam pensar o que os consumidores preferem.

Estudar o que os clientes preferem torna as empresas afrente dos seus concorrentes, através da pesquisa isso torna-se possível. A pesquisa de marketing é a coleta de dados, que se transforma em informações gerando descobertas importantes para o direcionamento nas tomadas de decisões em momentos vivenciados pelo mercado.

A pesquisa pode ser feita de caráter quantitativo e qualitativo.

O formato de caráter quantitativo tem haver com a coleta de números a partir de entrevistas objetivas delimitada por opções onde o consumidor opina através das opções, que são dadas e futuramente serão transformadas em percentuais.

Pesquisa qualitativa são obtidos de forma subjetiva e os entrevistados podem narrar as suas respostas baseadas em suas experiências com o que se está sendo

perguntado.

3.4.1 Lovemark

O conceito de “lovemark” foi criado por Kevin Roberts (2005) e significa “o amor pela marca”, os clientes são apaixonados pela marca e esse amor vai além da razão.

A definição dada por Robert (2005, p.61) é

“As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é.”

O norteamento para direcionar as estratégias de conquistar o amor e respeito do cliente é através da emoção.

“A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.” (ROBERTS, 2004, p. 43).

Compreendendo o fator primordial de compra. É preciso conhecer esse público para melhor direcionamento de estratégias.

O ser humano sente a necessidade de ser amado e respeitado. É preciso das marcas uma maior compreensão e interação com os clientes.

Uma das estratégias do lovemarks é a exploração dos sentidos do ser humano, que traz lembranças na mente e coração do consumidor sobre a marca. Através do marketing sensorial é possível explorar isto.

“O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório.” (LINDSTROM, 2012, p. 18).

A utilização do marketing sensorial não é simples e a utilização de maneira incorreta trás grandes consequências na organização.

Os cinco sentidos do ser humano são olfato, tato, visão, audição e paladar.

Olfato é o principal sentido da lembrança do cliente sob a marca. O aroma precisa

ser único em todas as lojas da marca.

Tato é sentir a qualidade do produto ao tocar ajuda na decisão de compra. Por isso, estimular a toca no produto é necessário.

Visão é a identidade visual da marca necessita de harmonização nas cores e fontes utilizadas. Para que olhar as tonalidades e estilo lembre-se da marca. A utilização do visual merchandising é primordial na loja, as cores, iluminação e posição do produto no lugar correto faz com que o consumidor passe mais tempo na loja.

Audição é fator impactante no comportamento, pois desperta diferentes humor no consumidor. A escolha correta da música faz com que impulse a compra.

Paladar é não somente o ramo alimentício consegue fazer isso, mas servir biscoitos, água e café possa ser com que a pessoa se sinta à vontade e retorne mais vezes na loja.

O respeito com o cliente faz com que ele sinta confiança em comprar a sua marca. Através do relacionamento e interação com o cliente as marcas conseguem conquistar lá. A ferramenta do marketing, chamada marketing de relacionamento, permite essa interação.

O marketing de relacionamento deixa com que o cliente seja apenas um comprador e torne-se integrante da marca. Assim, criando vínculo com a marca e participe do desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Os clientes fazem parte do lucro das marcas e pagam de certa maneira o salário dos colaboradores. É primordial os colaboradores conhecerem os consumidores do produto e assim, na hora de desenvolver os produtos, façam com que eles atendam as necessidades e desejos do consumidor.

O marketing de relacionamento faz com que as marcas entendam o nicho e no momento de criar, desenvolver, planejar estejam em sintonia com esse nicho.

Nicho significa qual fatia do mercado as marcas estão inseridas, para saber quem são os seus concorrentes e puder estudá-los para desenvolverem estratégias para expandir nesse nicho.

Definir quais são a missão, visão e valores da marca faz com que os clientes se identifiquem com a marca.

A missão da empresa é definida pela razão da sua existência, quais são as suas alegações para viver. É de extrema importância que os funcionários saibam disso para

realizar as suas atividades com eficácia diariamente.

A existência da empresa não é só pelo fato de criar produtos e serviços, mas trazer benefícios aos seus clientes. Uma boa definição deixa claro os benefícios provocados pela empresa.

A definição da missão acarreta em objetivos a serem alcançados no cotidiano da empresa. Todos os funcionários e líderes precisam saber qual é a missão para estar focados.

Define-se visão como até onde as empresas querem chegar em até certa duração de tempo. As estratégias necessitam está interligada onde se quer chegar. Logo, as tomadas de decisão e aplicação do capital será direcionado de maneira eficaz.

Os valores são os princípios e comportamento das empresas. Como as empresas gostariam de ser lembradas pelos seus clientes. É definindo os valores e ética da empresa que irá segmentar as suas estratégias.

Por ser de extrema importância e impactar internamente e externamente no decorrer do processo seletivo de pessoas para integrar a empresa. A pessoa escolhida precisa estar alinhada com os valores e ética da empresa, pois qualquer escolha errada pode impactar no bem-estar da empresa e seus consumidores.

4 DISCUSSÃO

A MC Donald's é uma das maiores redes de fastfood do mundo, espalhada em diversos países, estados e cidades. Possuindo atendimento rápido e prático. Tornou-se o primeiro pensamento dos clientes ao sentirem fome.

Apostando em seu visual, cores fortes e frases impactantes conquistam diversos clientes.

A história da MC Donald's iniciou em 1937 com dois irmãos McDonald, popularmente conhecidos como Dick e Mack. A princípio vendiam cachorro-quente numa barraquinha chamada Arrdome. Na cidade de Arcádia.

Aproximadamente em 1940 os irmãos abrem um restaurante na cidade de San Bernadino com o nome MC Donald's. A maior parte do cardápio eram composto por churrasco, mas também tinham a opção de hambúrguer por US\$0,10.

Nessa época, o restaurante já possuía um diferencial que era os pedidos feitos dentro do carro, onde as pessoas nem precisavam sair deles e os garçons levavam os seus pedidos.

Ao perceberem o sucesso e lucratividade através dos hambúrgueres, os irmãos fecharam o restaurante por alguns meses para criarem uma nova identidade focada nos hambúrgueres.

Ao reabrirem o restaurante os clientes tinham opções de hambúrgueres, batatas-fritas e milk-shake. Os produtos eram feitos rapidamente em cerca de menos de 2 minutos.

Os clientes faziam o pedido diretamente ao cozinheiro e eles preparavam, embrulhava e entregava aos clientes.

Existia na frente do restaurante a letra "M" enorme, onde as pessoas conheciam ver por toda a cidade.

Ray Kroc vendia copos descartáveis para o restaurante e ficou admirado com toda a rapidez do estabelecimento. Conversou com os donos a fazer parte dos restaurantes.

Ao entrar no negócio Ray Kroc via que o estabelecimento podia expandir no país. Porém, os irmãos não tinham essa ambição por conta de já fracassar uma vez.

Ray insistiu tanto nessa ideia que acabou comprando o restaurante e iniciando o

processo de expansão da marca.

O novo dono da MC Donald's apostava em um ambiente onde as pessoas orbitam os produtos com rapidez e comecem os produtos rápidos. Por isso, modificou a estrutura do estabelecimento as mesas, cadeiras, copo do refrigerante foram modificadas para que as pessoas comecem mais rápido e saíssem logo. Mesmo com isso, as pessoas não deixavam de comprar.

Atualmente, a MC Donald's domina o mundo fazendo parte nas mais variadas cidades. Tem como missão servir comida de qualidade promovendo uma experiência positiva. A visão é ampliar o valor da companhia e liderança em cada um dos mercados.

Os valores são compostos, por incentivar o empreendedorismo, serviço e limpeza aos clientes, compromisso com as pessoas, contribuir para o desenvolvimento das franquias que possuem e maximizar os processos nas atividades.

A marca ao criar suas propagandas aposta em seu visual para entrar na mente das pessoas e fazer com que elas sintam vontade de comprar um hambúrguer. Conta com divulgação dos influenciadores digitais e participação dos clientes em seus comerciais.

Nos estabelecimentos apostam no aroma agradável de comida de qualidade fazendo assim com que as pessoas sintam vontade de comer e a qualidade do produto.

As suas estratégias de fidelização do cliente utilizam cupons de desconto, brindes, na utilização do aplicativo as pessoas têm ofertas exclusivas e durante os festejos que tem o ano eles adaptam os seus cardápios.

As estratégias e ferramentas utilizadas pela marca encantam os seus clientes e fazem com que eles amem a marca e defendam ela nos momentos oportunos. A qualidade do produto, atendimento rápido, posicionamento nas redes sociais, são algumas das ferramentas estratégias utilizadas para diferenciar a marca das outras empresas de fastfood.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o efeito do marketing digital no comportamento do consumidor, como ele se comporta mediante as estratégias desenvolvida pela empresa no ambiente online e quais são os seus critérios de compra. A internet foi o ponta pé inicial para o surgimento do marketing digital no cenário globalizado no qual a tecnologia estava avançando e mudando o rumo das empresas.

Nisso os resultados apresentados na pesquisa, que o marketing para chegar no digital teve três evoluções e não foi tão simples para as empresas que já existia ter que mudar para esse ambiente, precisou de uma série de fatores e o marketing digital auxiliou através das suas ferramentas, plataformas para tornar-se possível. O barateamento e os clientes estarem o dia todo navegando na internet foi crucial para a empresa se direcionar a ele.

O aperfeiçoamento da internet fez com que surgisse as redes sociais e digital influencers, onde através das redes socais os consumidores interagem com outros usuários e podendo compartilhar a sua trajetória durante o dia, tornando assim, um digital influencer.

Com toda essa revolução as empresas necessitaram passar mudanças na sua gestão, criando uma marca forte e autêntica nas plataformas digitais criando conteúdos relevantes, aproximação com o cliente e fideliza-los para torna-los defensores da sua marca através do lovemarkes.

Os pontos positivos observados ao longo do trabalho foram a quantidade de pesquisas encontradas ao longo do caminho, que é possível as empresas desenvolverem através do marketing digital e as delimitações foram que não foram utilizadas todas as pesquisas encontradas devido aos pontos trazidos do resultado.

Conclui-se que mediante as pesquisas realizadas neste artigo as empresas podem planejar como desenvolver na internet e torna-se forte neste meio, através das ferramentas do marketing digital e ferramentas administrativa. As empresas necessitam está atenta ao que o mercado está pedindo, o que os consumidores querem e ligada ao futuro.

As sugestões são de novas pesquisas, que sejam feitas de forma mais ampla e a importância do desenvolvimento de pesquisa de campo para conhecer o cliente e ver se as estratégias da empresa está agradando ao público.

REFERÊNCIAS

- BALTLES altes, L. P. Content marketing - **The fundamental tool of digital marketing.**' Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.
- CABRAL, A. **CRM a Cultura de Pensar o Cliente. Marketing** – artigos de Colaboradores. 2007. Disponível em <http://www.pauloangelim.com.br> Acesso em 05/11/2022.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COVIELLO, N., MILLEY, R., & MARCOLIN, B. **Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing.** Journal of Interactive Marketing, 2001.
- FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing Aplicado.** Porto Alegre: Bookman, 2015.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 Ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Ed. 12 Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 13. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MACHLINE, Claude; ROJO F.J. G.; PSILLAKIS H. M; FERRACCIO J. S. M.; et al. **Gestão de administração**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MARCONE, M.A; LAKATOS E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed: São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Curso de administração estratégica: foco no planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**.3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MOHAAMMED, R., FISHER, R. & JAWORSKI, B. **Internet Marketing – building advantage in a networked economy**. (2ª ed). New York: The McGraw-Hill Companies, 2004.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005.
- TEIXEIRA, D. R. **Uma visão da gestão de relacionamento com clientes no contexto da gestão de conhecimento**. 2008. Disponível em <http://www.portalsbgc.org.br> Acesso em 05/11/2022.
- TOMIYA E. H. **Branding Analítico: métodos quantitativos para Gestão da Marca**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2014.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZANETTE, M. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.