

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

MARIA KAROLINE RODRIGUES SILVA  
MARIANA CRISTINA NERI MACIEL

**MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

RECIFE/2020

MARIA KAROLAINÉ RODRIGUES SILVA  
MARIANA CRISTINA NERI MACIEL

# **MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

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

Professor Orientador: Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE/2020

S586m

Silva, Maria Karolaine Rodrigues

Marketing digital no comportamento do consumidor. /  
Maria Karolaine Rodrigues Silva; Mariana Cristina Neri Maciel. -  
Recife: O Autor, 2020.

32 p.

Orientador(a): Emanuel Lima Xavier

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração,  
2020.

1. Internet. 2. Marketing. 3. Consumidores. 4. Redes.  
5. Sociais. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

MARIA KAROLAINÉ RODRIGUES SILVA  
MARIANA CRISTINA NERI MACIEL

## **MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Espec. Emanuel Lima Xavier  
Professor Orientador

---

Prof.º Espec. Horison Lopes de Oliveira  
Professor Examinador

---

Prof.º Espec. Diego Leonel Alves de Sá  
Professor Examinador

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata a Deus acima de tudo. Sua luz me indicou o caminho certo para o sucesso.

Agradeço aos meus pais Marinalva e Fábio pelo carinho, atenção e apoio que eles me deram durante toda a minha vida.

Grata a meu esposo e minha avó por estar ao meu lado em todos os momentos. Sou grata aos professores pelo apoio técnico prestado durante todo o desenvolvimento do projeto.

Maria Karolaine Rodrigues Silva

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para vencer os obstáculos.

Aos meus pais e noivo que foram meu porto seguro durante esse período, por todo o estímulo e apoio em todas as minhas decisões.

E aos meus professores e orientador por partilhar todo conhecimento que carregarei para vida.

Mariana Cristina Neri Maciel

*“O mais importante é prever para onde os  
clientes estão indo e chegar lá primeiro.”  
(Phillip Kotler)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>09</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Marketing Digital.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Como o marketing digital afetou no cenário geral.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 O que a internet se tornou na vida dos consumidores.....</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Quais os impactos os consumidores podem sofrer no mercado de marketing digital .....</b>	<b>19</b>
<b>3.5 Quais os benefícios do marketing digital para seus consumidores .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Os consumidores aprovam essa nova era digital.....</b>	<b>25</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>



# MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Maria Karolaine Rodrigues Silva

Mariana Cristina Neri Maciel

Prof°. Orientador Emanuel Lima Xavier

**Resumo:** O presente trabalho busca contribuir com as discussões sobre o comportamento do consumidor no marketing digital, por conta da importância que esse tema demonstra quando pensamos como a internet afeta na vida dos consumidores, gerando inovações e sendo um diferencial para as empresas frente a esse mercado, mesmo diante das dificuldades que as empresas e os consumidores enfrentam para não serem fraudados. O marketing digital chegou para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, tem também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor tem mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficaram facilitada; de casa mesmo o consumidor fecha seu negócio. E não é mais necessário estar conectado ao computador para poder ver as informações. Através de celulares móveis já é possível ter todo o acesso necessário. Este trabalho mostra como o marketing digital é um aspecto importante no dia a dia dos indivíduos.

**Palavras-chave:** Internet; Marketing; Consumidores; Redes; Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo abordar como o marketing digital pode interferir no comportamento do consumidor, e analisar ainda como a internet pode ser utilizada como um meio de comunicação acessível e eficiente na utilização de vendas de produtos, divulgação de marcas e qualificação dos contatos no ambiente social.

É fundamental para as organizações atentar para as estratégias de marketing. Assim, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente (SILVA, 2016). Alguns motivos como a velocidade, a eficiência e a atualidade da mídia, nos levaram a selecionar o tema em questão para estudo. Com a chegada da Internet, mudou toda a estratégia dos conhecimentos organizacionais, seja em nível interno, seja no

nível externo, nas relações das empresas com o mercado e stakeholders (partes interessadas).

Aqui vamos entender por que é importante investir e montar um bom Marketing Digital. As marcas devem estar onde estão seus clientes, ou seja, no meio digital, entender que as redes sociais podem sim funcionar como forma de trabalho é o primeiro passo. O segundo é ter um bom planejamento de acordo com sua marca para que se torne um meio harmonioso para seus usuários.

O problema mais frequente encontrado pelas organizações é fazer com que sua empresa tenha uma maior visibilidade nesse meio digital, apesar de ser algo fácil criar uma rede social, por trás dela, há vários mecanismos que vão entregar essa marca para inúmeros usuários. A visibilidade hoje pesa no mercado, principalmente para as novas marcas que querem se inserir no negócio. O problema consiste na formação de um planejamento claro e objetivo e como por anúncios eficazes para chamar a atenção do público alvo. Um outro problema é a falta de atenção das marcas com suas redes, uma vez que alcançada o objetivo de visualizações, é importante manter uma frequência mostrando que a marca está disponível para ser explorada e também, para receber críticas de acordo com seus usuários.

A evolução desse artigo busca discorrer o comportamento do consumidor com a chegada do marketing digital e assim colaborar com estudos futuros nessa área, sendo uma fonte rica em diferentes conceitos e referências sobre o tema apresentado.

Iremos abordar ainda nesse artigo o delineamento metodológico, os resultados e as considerações finais sobre o tema relatado, tendo em vista trazer por meio de sua evolução a percepção de como o marketing digital afeta a tomada de decisão do consumidor, dando destaque maior ao grau de necessidade desse mercado nas organizações.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Esse artigo será construído a partir de pesquisa bibliográfica em livros, artigos e outras fontes disponíveis.

A pesquisa bibliográfica busca a resposta de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos divulgados, examinando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de estudo trará recursos para o entendimento

sobre o que foi pesquisado, como a compreensão do assunto apresentado na literatura científica.

De acordo com Salomon (2004), a pesquisa bibliográfica tem fundamento em informações proporcionadas pela Biblioteconomia e Documentação, entre outras ciências e estratégias empregadas de forma metódica envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico. Esse método solicita uma busca planejada de informações bibliográficas para preparar e documentar um trabalho de pesquisa científica.

### **3 RESULTADOS**

De acordo com Kotler (2000, p. 20) “Marketing é um processo societal por meio das quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços”.

O marketing determina a direção das empresas em relação à maneira como elas buscam atender as necessidades, as vontades e os interesses dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou aprimore o bem-estar social no longo prazo. Marketing é o processo de determinar e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse.

O marketing relaciona-se como uma ideologia para as organizações, que contorna todo um valor cultural para elas, sua necessidade está ligada diretamente com os anseios e interesses dos consumidores, transformando o marketing uma estratégia de valor imensurável já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as atualidades que surgem constantemente, assim, o seu dever é ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

Com o surgimento de novas tecnologias é indispensável novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas possibilidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar a capacidade que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a proporcionar, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito (KOTLER, 2000).

### 3.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como um meio de atividade para propiciar 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 possibilidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

O marketing digital é um dos conteúdos mais abordados no atual momento, adotado pelos gestores e estudados por várias empresas, ele visa aproximar e fidelizar os seus consumidores. O marketing digital se torna importante para as percepções dos sistemas decisórios do consumidor, pois é dele que será concebido todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para determinar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing dispõe uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contrário das ações de comunicação convencional. É importante atinar que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de comunicação e relacionamento com o seu público-alvo, de modo segmentado e individualizado, e não como meio de comunicação em massa.

Os usuários têm a capacidade de selecionar diretamente o assunto que desejam, assim, exibem pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de conquistar seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser executadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser uma causa determinante para o sucesso.

A necessidade de interação para os usuários de internet se torna elementos importantes para o progresso de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo (GARCIA, 2007).

A variação dos aspectos sociais, do mercado e das organizações acabou tomando novos rumos, onde se reconheceu a necessidade de adequação do exercício de marketing digital para um novo contexto social e organizacional,

transformando assim um passo importante para constituir uma comunicação melhor e mais coerente com os seus clientes.

O tempo e o empenho para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da instituição. Sentimentos em relação à marca são normalmente habilitados como positivos negativos ou neutros. Mas ao associar com o marketing digital, pode-se ir além, seguem alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site (TELLES, 2010).

O marketing digital é gerenciado em uma empresa para atrair novos negócios e assim satisfazer os desejo e necessidades da oferta de serviços e produtos. Porém para que isso aconteça da melhor forma esperamos sempre sofrer com mudanças diariamente e assim alavancar o marketing e as vendas conectando a internet.

Gabriel (2009) define Marketing de Busca como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os links patrocinados e a otimização para sites de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo.

É por isso que o marketing é o principal em conceituar as vendas online, usando como blogs, sites, mídias sociais etc. O marketing ele pode ser trazido para pessoas, empresas ONGs, claro sempre trazendo as oportunidades para o meio certo, isso porque o marketing aumenta as redes sociais, fortalece a marca da empresa e faz maiores sucessos de vendas no mercado por isso é uma ferramenta tão importante.

Para Telles (2010), as mídias sociais estão dentro do objetivo do Marketing digital, que inclui estratégias de SEM com links patrocinados em mecanismos de busca e, SEO com aprimoramento de sites para que tenham um melhor posicionamento nas buscas, ao lado de ações como mobile marketing, e-mail marketing, assessoria de imprensa online, sites e hotspots modernos, projetados de acordo com os conceitos web 2.0 e 3.0.

Hoje no mercado empreender pela internet está sendo maior sucesso, os empreendedores aprendem como usar o marketing digital para transformar sua

marca, e por isso o termo marketing vem crescendo tanto no mercado. Podemos ver como o aumento dos usuários de internet aumento, a interação que eles têm entre si, até mesmo as empresas com seus consumidores para apresentar seus produtos.

Tal como Kotler e Keller (2012) mencionam, na perspectiva do marketing, a comunicação é medida através de um conjunto de meios planejados pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores/utilizadores - direta ou indiretamente - sobre os produtos/serviços e marcas que prestam. É a voz da organização e das suas marcas, pois é um meio pelo qual a empresa pode definir um diálogo, construir e fortalecer relacionamentos com os públicos resultando numa maior fidelidade do cliente/utilizador.

O marketing digital trouxe realmente uma revolução referente a marcas e negócios, hoje os empreendedores só utilizam essa ferramenta, assim eles podem pilar seu negócio de sucesso. Hoje em dia é muito comum os consumidores utilizar a internet para se informar do mercado, como produtos, preços, marcas. E o objetivo do marketing sempre foi conectar as empresas com seus consumidores através de conversas online.

Santos (2007) afirma que na estratégia da mensagem a forma da linguagem e os termos empregados são itens que definirão e identificaram os objetivos estabelecidos e o público que se pretende alcançar. Na comunicação, a convicção do público é fundamental, mas deve ser amplamente pensada e elaborada. Coordenar a mensagem para as expectativas desse público, para as suas motivações e necessidades, são alguns dos princípios básicos. Deve haver sempre uma estreita ligação entre o público selecionado e o meio pelo qual divulgamos a mensagem.

Os consumidores estão cada vez mais aderindo tudo que a internet vem trazendo, como as opções de compras diretamente com sua marca e empresa de desejo. Como vemos estamos em um cenário muito diferente, antes era preciso sair de casa para pesquisar preços e até mesmo fazer compras, e nisso as empresas vêm cada vez planejando a forma de atrair mais seus clientes.

A Comunicação de Marketing estabeleceu uma das vertentes constitutivas do Marketing (por vezes associada à vertente da “Promoção”) e apresenta-se como um contributo de extrema relevância para a eficiência e eficácia da estratégia de marketing. Em consequência da globalização e do ambiente competitivo, as

instituições mostraram um maior interesse pelo estudo e aperfeiçoamento da comunicação de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

E assim que as empresas atraem seus clientes como inovação, e trazendo várias opções do mercado para seus consumidores, procurando sempre o melhor do mercado.

### **3.2 COMO O MARKETING DIGITAL AFETOU O CENÁRIO GERAL**

O marketing por si só requer cuidado, requer compromisso, requer estrutura. Não se tem uma identidade sem um planejamento. Atualmente, o cenário que temos é de empresas investindo pesado em identidade visual, em logos, em algo único para elas e assim, as vantagens vão se esgotando. Hoje o marketing digital é algo comum, algo necessário entre as empresas, mas como se destacar nisso? Como se mostrar melhor diante um cenário de comuns? Segundo Catarina Crespo (2011), as redes sociais, se bem geridas, podem “ser grandes aliadas para a construção de relações entre marcas e públicos”.

Esses são alguns dos pontos que afeta o marketing atualmente, já que sabemos o quão importante é um diferencial, criando uma expectativa que nem sempre será alcançada. Vemos, além disso, que o cenário atual, requer estratégias que facilitem a vida da sociedade e da empresa também, que alcance seus públicos levando o maior número de informação a atrativo para a empresa. Mas, devemos saber que essas estratégias não são milagrosas, é importante entender que no marketing, subimos de degrau a degrau para assim conquistar uma visibilidade de acordo com nossas expectativas. É necessário ter uma rede de pontos que se encaixam de uma forma funcional, ter um marketing de conteúdo de qualidade, com atualização frequente de acordo com o que o público alvo quer e necessita, ter uma boa escolha de canal digital que ajude a crescer esse patrimônio digital.

Com esse crescimento e entendimento de como funciona o marketing digital, podemos falar sobre as empresas que não o utiliza ou que utiliza de uma forma equívoca. Algumas empresas brasileiras não se aproveitam corretamente do marketing digital, como isso acarreta para elas? Vamos supor que quando alguém pesquisa um produto pela internet, quer saber sobre o uso dele, se é algo bom, algo que irá facilitar sua vida, se faz essa pesquisa e não encontra nada que não seja as especificações técnicas, o desestimula para a compra. Se pesquisarmos sobre uma determinada empresa em todos os canais digitais e não encontramos nada

relevante, como podemos ter um bom aproveitamento dela? Como iremos saber se seus produtos são bons? Se possuem boas recomendações? Todas essas perguntas se respondem com o marketing digital. As empresas mais afetadas no cenário atual são exatamente essas que não possuem sequer, um meio digital comunicativo entre empresa-cliente. Afetando inclusive não só sua reputação como suas vendas, entrando agora o problema em seu setor econômico.

Para Costa et al. (2015), o marketing digital, também chamado de marketing online, é o marketing integrado à internet, tornando mais fácil o contato entre empresa e cliente, contribuindo para a troca de produtos entre fornecedores e consumidores.

Sabemos que tudo hoje em dia se tem a praticidade como base. Com o crescimento e investimento no ramo do marketing digital, temos uma agregação do marketing aos eventos. Hoje, os eventos ocorrem de uma forma mais digital, na sua maioria traz consigo digitais *influencers* para apresentações em suas mídias sociais, assim como gera uma grande movimentação em seus perfis, com transmissões ao vivo e alcançando aquele público que gosta da comodidade de sua casa.

Segundo um estudo elaborado pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) em parceria com a ComScore (2013) a Internet considerada por 88% dos brasileiros como a mídia mais importante, superando com grande margem a televisão, revistas e jornais. De acordo com a pesquisa, 40% dos entrevistados passam pelo menos duas horas por dia navegando, enquanto apenas 27% ficam o mesmo tempo em frente à televisão.

É importante que as empresas tenham uma identidade em uma rede social para chamar mais atenção não só do público, como tanto dos *influencers* que vem tendo grande espaço no mercado com conteúdo vasto, podendo englobar empresas de vários ramos. “Não estar presente nas redes sociais, hoje em dia, não é uma opção” (LOURENÇO, PATRÍCIA, 2011). Tudo o que procuramos, queremos e escolhemos tem as redes sociais envolvidas. A tecnologia está avançando e trazendo consigo impactos e adaptações para a sociedade, sendo assim, para termos essa facilidade de pesquisa e nos identificarmos com uma empresa, é essencial que ela esteja presente nas redes sociais de uma forma satisfatória para seu público.

Daí que Larissa Sousa e Luiza Azevedo (2010) afirmam que, com uma estratégia de comunicação bem delineada, além da empresa conseguir aumentar a



sua taxa de *'engagement'* junto dos seus seguidores, consegue também precaver-se para um eventual "imprevisto", tal como uma "crise".

Além de todo esse contato com os clientes e público alvo, o marketing hoje em dia pode ser utilizado como uma forma de recrutamento. As empresas podem expor em seus sites ou sites agregados como o LinkedIn e Facebook vagas com suas especificações e a partir dali captar pessoas com o interesse e o perfil requerido pela mesma. Turbam et al acredita que "O Recrutamento Online é capaz de abranger uma seleção mais ampla a fim de alcançar um maior número de candidatos". (TURBAM et al, 2008, p. 301).

Dessa forma, os candidatos têm acesso a uma vasta gama de vagas de emprego, além de saberem suas especificações e competências necessárias para se candidatar a mesma. Segundo o blog do Estadão (2011), em um estudo sobre recrutamento pelas redes sociais, na média global o Facebook é o mais usado com 58% dos recrutadores, e o LinkedIn, por 50%. No Brasil estima-se que o LinkedIn seja usado em 70% das buscas por candidatos, e o Facebook em 20%. O Twitter é a rede menos usada na hora de pesquisar um candidato, contando com 18% dos recrutadores que usam a ferramenta para conhecer os profissionais.

Com um breve resumo, podemos ver o quão impactante é a mídia nos dias atuais, o quanto afeta não só as empresas como a sociedade em si. Hoje com toda a facilidade da internet conseguimos comprar, ler e ouvir tudo o que quisermos, sendo de suma importância ter todas as características e pontuações sobre aquilo que queremos. Além de ter acessos as empresas de uma forma mais transparente, podendo ter chances de vagas e trabalho. Nossa sociedade vem constantemente evoluindo, trazendo consigo a comodidade, a praticidade e objetividade, cabem às empresas também acompanhar essa evolução.

Como mensurado neste texto, as empresas devem investir e planejar um bom marketing com criação de conteúdo de qualidade, ouvir seus clientes e ter suporte para eles. Dá a eles uma pesquisa completa sobre seu produto, sobre sua marca, transparecer a essência da empresa através de suas mídias sociais. Ser aquela empresa que busca o seu cliente em casa e o leva a ter experiências positivas aproveitando seu conforto e seu produto. Por fim, o marketing digital afeta a todos nós.

### **3.3 O QUE A INTERNET SE TORNOU NA VIDA DOS CONSUMIDORES**

A internet ajudou os consumidores adquirir mais informações sobre marcas, serviços, produtos. Onde foi se tornando cada vez mais um instrumento de pesquisa nas decisões de nossos consumidores. As empresas tiveram grande vantagem para transmitir preços e tirar dúvidas dos consumidores e aproveitou esse espaço para ganhar da concorrência diferencial competitivo. Hoje é possível fazer compras e adquirir qualquer informação devidamente pelo comportamento de nossos consumidores.

A rede social é um instrumento essencial para divulgação das marcas, assim ampliando informações para serem passadas para os consumidores seguindo uma relação bem próxima. Como também usam a opção de mensagens assim os clientes têm a opção de fazer seus pedidos, como também fazer reclamações ou elogios.

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (VAZ, 2010).

Essa mudança para as empresas foi muito positiva com facilidade em as informações dos consumidores chegarem mais rápido. Como estabelecer ofertas e já passar isso para os clientes. Como não poderia ser diferente as empresas têm enfrentado um pouco de dificuldade para se adequar às novas formas de se adequar aos clientes.

Para Esteves (2014) se torna interessante informar que através do acesso prático a informação e a utilização mais dinâmica das ferramentas de tecnologia, acarreta em uma mudança diária em relação ao consumo das novas e antigas gerações e com essa disseminação rápida a terceira idade que é fruto de origens passadas também acabam ganhando aos poucos o seu espaço, onde todas as gerações passam a se atualizar, procurar, desejar e ser mais exigentes quanto aos seus gostos e particularidades.

No mercado globalizado e competitivo é importante que as empresas procurem mais ferramentas de tecnologias para se destacar entre os concorrentes na competitividade, buscando sempre oferecer um valor agregado para os

consumidores, assim a meta é avançar novos modelos de negócios e possibilitar o crescimento de muitas empresas.

A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

A internet vem cada vez mais oferecendo a facilidade para as pessoas se agruparem com os mesmos interesses em comum, nisso cresce o poder de negociação. Essa mudança é um novo papel para os consumidores e a economia, e assim a nova adaptação do marketing.

As redes sociais deram mais voz aos consumidores, onde uma simples postagem pode engajar melhor seu produto para a venda, sabemos que até na hora da divulgação tem muito cuidado, pois pode melhorar sua marca, como também vim a prejudicar. Então essa troca de informações entre o consumidor e a empresa sobre os produtos pode ter um bom retorno.

O marketing engloba todos os aspectos relacionados a um produto ou serviço até a satisfação do consumidor. Necessitando então, da antecipação referente às mudanças do mercado e prevendo como atendê-la, sem descartar as alterações que abrangem as ofertas para competição em um mercado com constantes modificações (VAVRA, 1993).

Por isso é essencial sempre acompanhar de perto o comportamento dos consumidores, suas opiniões, desejos de produtos. Como citado anterior todo esse processo tecnológico foi deu bem mais poder aos consumidores, onde pode comunicar se gostou ou não, e assim a empresa vem para se adaptar a dinâmica proporcionada no mercado de hoje.

Kotler (2007) menciona também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas. Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

Essa nova ferramenta através do marketing possui uma influência grande na decisão dos consumidores de compra, de onde vem a comunicação segura para manter contato com esse cliente e demais, e sempre atualizar com informações recentes.

Karsanklian (2013) menciona que motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente no quesito propaganda, que tem como finalidade instigar os desejos dos consumidores de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra.

“O marketing relaciona-se como uma ideologia para as organizações, que envolve todo um valor cultural para elas, sua necessidade está ligada diretamente com os anseios e desejos dos consumidores, tornando o marketing uma estratégia de valor imensurável já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as novidades que surgem constantemente, assim, o seu dever é ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas” (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

Essa nova tendência digital torna tudo bem mais prático e rápido, incluindo toda comunicação com os consumidores, com todo esse advento da internet podemos ver que mudou todas as informações e estratégias do mercado, claro com novos costumes. Os consumidores identificaram novas habilidades com o novo uso da internet já conseguem controlar todas as informações e também os processos de escolhas.

Com a popularização da internet, Kotler (2000) “afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele. Desta forma, a tecnologia vem modificando de forma considerável as relações entre os homens, e isso se reflete nas estratégias de negócios dentro das organizações, logo, as empresas que conseguiram absorver esses novos requisitos, buscaram alterar rapidamente seus métodos, enquanto outras fizeram desta tecnologia o motivo de seu desenvolvimento e crescimento. ”

Essa nova era foi bem colocada para a melhoria de empresas, e assim facilitar o dia a dia dos consumidores no mercado, por isso que todos aprovaram essa tecnologia e começou a testar de uma forma para se habitar com o começo de uma nova era de tecnologia no mercado atual. E nisso as empresas atuais crescer

cada dia mais no mercado, visando um crescimento e sucesso para elas e seus consumidores.

### **3.4 QUAIS OS IMPACTOS OS CONSUMIDORES PODEM SOFRER NO MERCADO DE MARKETING DIGITAL**

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (VAZ, 2010).

Nesse contexto, podemos entender que o marketing digital hoje, é algo importante que integra as vidas da população, abrangendo toda a área de consumidores e comunicação entre empresas e clientes. Assim, podemos ver que hoje a maioria desses clientes pesquisa e lê sobre o marketing, sobre como sua opinião é importante para a imagem de determinada empresa que se é usuário.

Existe no marketing digital um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele define sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante sua utilização e observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporcionada maior eficiência nas campanhas de *webmarketing* (GARCIA, 2007).

As redes sociais tornaram-se uma troca de informações importantes e necessárias para seus usuários. Por ela, novos membros são direcionados a empresas que se assemelha com seus gostos, a novos perfis que o interessa, isso o ajuda a sintetizar o que recebe, selecionando aquelas de maior interesse.

De acordo com Pereira (2014) às estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Incluindo nesse planejamento as redes sociais, onde se tornou uma ferramenta essencial como mencionado a cima, de troca de informações, foi

crescendo sua utilização cada vez mais entre a sociedade, fazendo usuários descobrirem novas funções, novos meios de compras, como entrar em contato com as empresas.

A internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010).

A criação de valor originada através das interações virtuais constitui uma poderosa ferramenta para as empresas. As interações virtuais com os clientes podem moldar a futura participação dos clientes no suporte ao produto, bem como gerar mudanças no seu estado afetivo, e por sua vez, na sua atitude para com a empresa (Baron, 2007).

Vamos falar um pouco sobre a relação entre as redes sociais e os consumidores? Sabemos que o número de usuários nas redes sociais aumentou desde que o marketing digital começou a interagir nas mesmas.

Segundo um estudo da Fortune, cujo o título fala por si, *Use of Popular Tools Remains Constant as Use of Instagram Expands Quickly Among the 2016 Fortune 500*, é visível que o número de marcas com perfil ativo no Instagram, aumentou consideravelmente de 9%% em 2013 para 45% em 2016, uma diferença notável.

Através de um estudo feito pela *Marktest*, “Os Portugueses e as Redes Sociais”, de outubro de 2020, o *Instagram* ocupa o terceiro lugar com 73,3% de contas, perdendo para o *Facebook* e *WhatsApp*.

Podemos associar esse crescimento com o fato de o *Instagram* ser uma rede social mais jovem, onde encontramos pessoas com estilos e vidas diferentes em busca de entretenimento. Sendo assim, as marcas migram para essa rede com o intuito de chamar atenção de um público novo, um público que não é encontrado no Facebook por exemplo.

Com esse crescimento, vemos como o marketing influencia ativamente na vida do consumidor, com novas perspectivas e conteúdos as marcas vão chamando atenção de um novo público, aumentando assim, o uso dessa rede. Nós como usuários, passamos grande parte de nossas vidas em redes sociais fazendo pesquisa de tal produto ou sendo influenciado por alguma figura pública a utilizar ou visitar alguma marca específica que nos chamou atenção.

Podemos dizer que as redes sociais deixaram de ser apenas uma troca de informação, passando a ser um canal interativo entre marcas e consumidores,

figuras públicas e marketing. Ganhando um protagonismo relevante na intenção de compra e comportamento do consumidor.

Desde 30 de setembro de 2015, que o *Instagram* permitiu publicidade no *feed* de seus usuários, e mesmo aqueles que não seguem a marca na rede, pode ser impactado com sua publicidade. Com isso, o aumento de visibilidade nesses perfis é maior e o botão “Compre agora” que contribui para o aumento de compra na rede, chegou para agregar ao aumento dessas compras.

O desenvolvimento do e-commerce no *Instagram*, pode ver-se refletido na relação de confiança que os consumidores têm com esta plataforma para fazerem as suas compras online. Segundo um estudo realizado em 2017, existem três fatores que contribuem para esse sentimento: a confiabilidade das lojas virtuais no *Instagram* (benevolência percebida, integridade percebida e competência percebida), a propensão para confiar e por fim, o ambiente externo, isto traduz-se no papel dos digital *influencers* e na partilha de opinião dos clientes (CHE, et al., 2017).

E o social media?

*Advertising Bureau* (2008) define os social media como uma convergência de comentários de utilizadores com vídeos, fotos, e partilha de música, todos apresentados num formato simples e *userfriendly*.

*Userfriendly* é uma forma fácil e de rápida utilização, de modo que o usuário consiga utilizar a plataforma de forma objetiva e intuitiva. É algo que procura ter uma interface *clean*, dando acesso rápido à informação que o utilizador necessita, deve passar confiança.

Para Ploof (2009), os social media são um instrumento que servem para dar voz às marcas e um espaço onde estas podem contar as suas histórias ao consumidor.

Os social media são constituídos por plataformas onde os utilizadores podem criar os seus próprios perfis, com informações pessoais e a partir daí, comunicarem, interagirem e partilharem informações com outros utilizadores que integrem essa mesma plataforma (KAPLAN & HAENLEIN, 2010; BERTHON, ET AL., 2012).

Dessa forma, as empresas podem utilizar-se de uma plataforma onde poderá partilhar além de seus produtos, fotos, vídeos, depoimentos de usuários para aqueles que estão em busca de alguma informação seja influenciado pelo conteúdo que a marca dispõe nessa plataforma, o levando a consumir e partilhar a mesma.

Em conclusão, vemos como o consumidor é totalmente influenciável perante o marketing, podendo ter impactos tanto em sua vida pessoal como em sua vida virtual. Aqui, vemos como as redes sociais hoje, têm influência no conteúdo consumido pelos usuários e como esse conteúdo pode influenciar em determinadas decisões sobre o que comprar, comandando então seus desejos. Podemos dizer que esse impacto pode ser favorável ao consumidor ou não, podendo desenvolver um alto nível de consumismo desnecessário para o mesmo, contudo, com certeza é um impacto favorável às marcas, pois quanto mais visibilidade mais compras e compartilhamento terá.

### **3.5 QUAIS OS BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL PARA SEUS CONSUMIDORES**

O marketing tem como ideologia básica a arte de preservar e fidelizar clientes satisfazendo suas necessidades. Tendo em vista esse conceito, é essencial compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que eles desejam que suas necessidades sejam supridas. Percebe-se a importância também de compreender o que leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas.

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Kotler (2007, p.122) assim como Tavares (2013) relata que “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”.

O marketing digital é um método destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da organização. Segundo Poser (2010) a escolha do consumo manifesta-se através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se torna necessidades de consumo.



O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem relacionar-se com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo.

De acordo com Kotler (2012), oferecer promoções no formato de cupons ou “leve dois, pague um” estimulam os consumidores a firmar o compromisso mental de fazer uma aquisição. Mas muitos deles não apresentam uma necessidade de categoria clara e podem não estar no mercado quando expostos a um anúncio, diminuindo as chances de suas intenções de compra se firmarem.

Korzaan (2003) examina que a incorporação e a maneira como é dada a informação nas páginas dos sites na internet pode intervir na mudança de atitude do consumidor. Se o consumidor tem uma boa experiência online, ele fica mais propício a ter uma boa experiência também nas compras em lojas online. Atentou-se ao que chama a atenção numa loja virtual, avaliando que espécie de serviço os consumidores entrevistados mais gostam de receber. Afere-se também a principal maneira que o e-commerce atua oferecendo bens e serviços.

Chaffey e Smith (2008) descrevem que o e-marketing tem o papel de atingir três objetivos: identificação, antecipação e satisfação. Na identificação a internet pode ser usada para realizar uma identificação de necessidades e desejos dos clientes, além de ser um recurso de investigação que as empresas podem utilizar para definir o seu marketing. A antecipação se dá por meio da internet sendo mais um portal de comunicação onde os consumidores podem identificar novos recursos de relacionamento além de poder realizar compras. Na parte de satisfação, é atingir isso por meio dos canais eletrônicos, por exemplo, construindo uma loja virtual com grande poder apelativo e de fácil manuseio.

Além disso, Chaffey (2009) fortalece que para definir uma “relação de troca” com o consumidor, é preciso que no interior do e-marketing da empresa, estejam firmados os atributos do mix de marketing: produto, preço, promoção e distribuição.

De acordo com Cernev e Leite (2005), quando o consumidor não porta um contato de forma direta com o seu fornecedor, que oferece bens e serviços aos mesmos, criando um quadro suscetível a aproveitamento por meio de golpes, assim o consumidor examina o risco percebido ao realizar a compra.

Segundo Kim e Xu (2007), o valor de um produto em sua totalidade, depende do preço, dos custos de busca e dos custos de desapontamento adquiridos no ato da compra, diante desse fato, uma boa reputação gera uma diminuição dos custos de desapontamento dos consumidores.

A internet e os serviços de informação vêm ofertando cada vez mais novos dispositivos tecnológicos para que o usuário possa usar de um modo que diferencie seu produto, o público on-line é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que alcança um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line.

Atualmente a tecnologia, hoje acessível a todos por meio da web, permite que instituições de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing digital, para não só conhecer seu público-alvo como lhe proporcionar benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato.

### **3.6 OS CONSUMIDORES APROVAM ESSA NOVA ERA DIGITAL**

Com tantas informações e ferramentas os consumidores aproveitam cada tempo para utilizar mais as ferramentas digitais. Acontece até mesmo consumidores que tem ansiedade por utilizar com muitas frequências o aparelho celular, e antes pessoas tinham tempo sobrando, com essa nova era dificilmente você ver consumidores passar muito tempo sem fazer nada.

Segundo Kotler (2017), a internet foi o que possibilitou maior conectividade e empoderamento para os consumidores e assim tornando-os mais espertos e bem informados do que no passado. A internet possui diferentes funções para os usuários, como, por exemplo, a socialização em chats, transações com o banco, compras de livros e passagens, práticas de entretenimento, como jogar online e baixar músicas, pesquisas de informações para tomar decisões de compra, procura de informações sobre desejos pessoais ou para fins de estudos, entre outros.

A era digital está muito presente ao modo de viver dos consumidores, onde antigamente para realizar uma simples atividade era muito mais trabalhosa, e hoje podemos ver tudo mais fácil e prático para realizar, quem diria que essa nova era iria mudar tão rápido o nosso hábito do dia a dia. Que é capaz de imaginar o mundo

sem nenhum acesso à internet, é isso a mudança vem avançando cada dia e nós consumidores temos que acompanhar essas inovações.

Com essa possibilidade da interatividade, a internet se tornou um novo condutor para que os jornais, televisão e rádio encontrassem formas diversas de chegar ao seu público e também alcançar novos (CARDOSO, 2007).

Nesse novo modelo de inovação que estamos aderindo vai mudar muito a visão de muitas empresas na área de tecnologia, então podemos analisar que não só o consumidor vai aprovar essa era, como também as empresas vão se adequar com essa nova era digital. Esse novo cenário vem com uma velocidade de mudança que pode surpreender os consumidores e empresas, assim vemos que muitas empresas já utilizam essa nova tecnologia, onde tudo é bem mais prático, e pode acompanhar a satisfação dos consumidores diante de produtos, serviços etc.

As mudanças que a internet fomentou na sociedade modificaram as relações sociais, a comunicação e as relações com as marcas, tornando-as mais próximas e interativas. Sendo assim, a presença digital tornou-se fundamental para as estratégias de marketing, pois independente da marca estar inserida nas redes, provavelmente uma parcela significativa dos consumidores estarão inseridos nestas comunidades (TORRES, 2009).

Os consumidores estão cada vez mais conectados na nova era digital, e isso ajuda para que as empresas possam estabelecer uma ligação de relacionamento com os consumidores, e satisfazer cada dia mais nas demandas. As empresas precisam cada dia mais da tecnologia e comportamento para ter uma boa ligação e interagir com seus clientes. Sabemos que assim não perderá para a concorrência, sempre passando a informação correta.

Cintra (2010) corrobora com essa afirmação ao dizer que na era digital os novos clientes têm preferência pela internet, ao invés de ouvirem rádio ou assistir TV. Para o autor, a estratégia de marketing definida pela empresa deve estar alinhada com a de marketing online. Posicionamento, público-alvo e coerência são exemplos de políticas que devem estar igualadas e afinadas pela empresa.

Apesar de toda essa mudança tão rápida, as empresas e consumidores estão cada vez mais exigentes, sempre dando preferência às empresas com tecnologias mais avançada e com transformações. Ou seja, essa nova era digital ativa mais participações entre marcas e consumidores, isso é algo que ambos aprovam esse acompanhamento mais de perto.

Correa (2003, p. 89) afirma que “A propaganda digital é o novo marketing!”. “Nesse sentido, com a internet os clientes têm a possibilidade de com um clique em um mouse navegar em instantes para dentro de um estabelecimento, sem o acompanhamento importuno de um vendedor, podendo escolher e obter um produto de seu interesse visto em um anúncio. A propaganda não está somente como forma de divulgar e propagar, mas do mesmo modo é decisiva a venda e auxilia como ferramenta de pesquisa”.

Analisando toda essa era digital as empresas para construir suas vantagens precisa de vendas bem-sucedidas e conhecer bastante o comportamento de seu consumidor, saber cada detalhe do que ele precisa, e principalmente do que ele quer. Sabemos que cada consumidor tem comportamentos diferentes, e se radicaliza cada vez mais com a evolução da era digital. Então a competição de concorrentes cresce bastante ao decorrer do tempo, justamente porque as empresas procuram tecnologias mais avançadas para apresentar para seus clientes, é uma forma de ganhar o mercado competitivo.

Para Cavallini (2008), as modificações causadas principalmente pela web são onde o consumidor vai buscar informações e disponibilizá-las também. Com isso, a comunicação em mundo digital é essencial para que as marcas possam atingir seu público alvo. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, no marketing.

Diante de tudo relatado podemos olhar que esse novo mundo da era digital trouxe bastante benéficos, começando pelas empresas que pode de perto acompanhar melhor tudo relacionado a empresa e seus clientes, e nisso podemos ver que ficou bom para os dois lados, podemos ver os consumidores a maioria tem preferência em comprar m na maioria das vezes pela internet e isso facilita os consumidores de não precisar deslocar para ir no local da empresa.

Pode-se acrescentar que tudo isso possibilita de um bom marketing digital na empresa, onde é uma monitoria para pescar seu público alvo e alcançar seus objetivos., ou seja, uma relação que todos vai ficar satisfeito e ganhar algo de nosso mercado.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos, ou seja, uma relação em que

todos sairiam ganhando. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

No entanto o mercado só a liderar cada vez mais, sim com o engajamento de novas tecnologias, empresas e consumidores. As empresas e consumidores gostam de inovação no mercado para apresentar aos clientes que gostam das novidades do mercado e das tecnologias. Essa era foi a melhor forma para construir essa união das partes, e conceder sucesso para o nosso mercado digital.

Segundo Torres (2009) A internet quebrou barreiras, não há mais separação entre produtor e consumidor, e não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa buscou analisar a influência que o marketing digital tem sobre a escolha dos consumidores, observando suas motivações para consumir por meio de acesso à internet, verificando os seus hábitos, se existe vantagens quanto à utilização dos meios digitais e se o marketing digital é um fator importante como estratégia para as organizações.

As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependem do posicionamento de sua marca na internet. O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca.

Com a expansão da tecnologia de informação, e a velocidade com que ela se propaga, a internet surgiu, sendo praticamente a principal forma de comunicação global, e alavanca a busca de informações de uma infinidade de temas. Dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual. Portanto, as organizações tiveram que se ajustar e reorganizar a forma como a organização deveria se comunicar com os seus clientes, pois o ambiente de consumo mudou

completamente, se tornando mais direto e pessoal, ou seja, o relacionamento com o consumidor deve ser íntimo para que o mesmo se sinta fidelizado à empresa. As organizações buscaram entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, identificando grande potencial nas redes sociais, onde estão os principais amigos e familiares do consumidor em questão, onde a influência é percebida de maneira clara por meio da relação que existe no círculo social em que o indivíduo é inserido. Logo, as empresas ingressaram nas redes sociais, para estabelecer uma relação mais íntima e informal com o consumidor, fidelizando os mesmos, e transformando a empresa numa espécie de influenciadora, onde seus clientes se identificam com a marca.

O tópico marketing digital que está nos resultados abrange um pouco de como o mesmo surgiu e como tomou conhecimento. Em seguida falamos como o surgimento do marketing digital chegou ao mercado, como foi aceito entre os que consumiam. Seguindo de como a internet começou a ficar conhecida e a ser importante na vida dos consumidores, trazendo conforto e praticidade. E ainda em como os consumidores sofreram impacto com o surgimento de uma nova tecnologia. E os benefícios que essa nova tecnologia trouxe para o consumidor. E por fim mostramos que os consumidores aprovam essa era digital, onde usufruem bastante.

As estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além de plataformas comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de marketing. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que esta desperta em seus usuários.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BERTHON, P.; PITT, L. F.; PLANGGER, K.; SHAPIRO, D. **Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers**: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 2012. p. 261-271.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CHE, J. W. S.; CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. **Consumer purchase decision in Instagram stores**: The role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017. p. 24-33.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. *Rev. Investigação*, v. 10, n. 1, 2010.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **A comunicação digital nas organizações**: tendências e transformações. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.
- COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S. **A evolução do marketing digital**: uma estratégia de mercado. IN: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015. Artigo... Fortaleza/CE, out. 2015.
- CRESPO, Catarina Isabel Bernardino. **Olá Comunidade As Marcas no Facebook**: um espaço mediado pelas Relações Públicas. Relatório de Estágio (Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L., 2011.
- GABRIEL, M. **SEM e SEO**: dominando o marketing da busca. São Paulo: Novatec, 2009.
- GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- IAB BRASIL. **Brasil Conectado** – Hábitos de Consumo de Mídia, 2013.
- KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010. p. 59–68.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip and Gary Armstrong. **Princípios de marketing**. 9th ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Original edition, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan trad. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LOURENÇO, Patrícia Vale. **Comunicação Integrada e redes sociais: uma questão de influência**. Dissertação (Mestrado). ISCTE IUL, Instituto Universitário de Lisboa, 2011.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.
- PLOOF, R. **Johnson & Johnson does new media**, 2009. Disponível em: <<https://www.jnj.com/social-media-community-guidelines> >. Acesso em: 08 de nov. de 2020.
- POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.
- SALOMON Dv. **Como fazer uma monografia**. 11 a ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.
- SANTOS, António M. Sá. **Como atingir os nossos utilizadores: o marketing direto nas bibliotecas e serviços de documentação**. In 9º Congresso Nacional de Bibliotecários Arquivistas e Documentalistas, in São Miguel, Açores, 2007.
- 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**. 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.



SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.** E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), p.42-61. 2016.

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

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne Correa. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas:** Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010;

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri:** melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais:** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TOLEDO, A.L; CAMPOMAR, C. M; TOLEDO, L. D. **Planejamento de marketing e Confecção do Plano de Marketing:** Uma Análise Crítica, São Paulo, v.13, n.37, abr./jun., 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAM; Efraim et al. **Tecnologia da Informação para Gestão:** Transformando os Negócios na Economia Digital6ed. São Paulo: Bookman, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.