

## REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DAS EMPRESAS

Carine Catherine de Oliveira Vassão, Ilsa Vassão Fernandes, Igor Gabriel Lima, Carolina da Silva Perez, Cibelle Tamiris de Oliveira, Ricardo Nakamura

### RESUMO

A forma de consumo da sociedade vem mudando cada dia mais e, junto a isso, o mercado dos negócios também passa por mudanças drásticas. Nesse contexto, as redes sociais aproximam as pessoas de marcas e empresas, a tecnologia promove inovação e facilita a vida, seguindo o fluxo das mudanças que permeiam a população, apresentando algo de novo quase todos os dias. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo principal discutir sobre o Marketing Digital e o momento em que se adentra ao mercado digital, ademais, destacar sua eficácia nos impactos sobre o mercado. Para tanto, a metodologia empregue foi de revisão bibliográfica visando sintetizar as informações coletadas nas principais bases de dados bem como SciELO, Google Acadêmico e CAPES. Conclui-se que o Marketing gerou um impacto sobre a sociedade e em todo o seu contexto histórico sob os consumidores, e pode-se notar que nos últimos anos os profissionais de marketing vêm adotando um novo conceito de Philip Kotler para o mercado, o Marketing Digital.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Empreendedorismo; Evolução.

### ABSTRACT

The way society is consuming is changing more and more and, along with this, the business market is also undergoing drastic changes. In this context, social networks bring people closer to brands and companies, technology promotes innovation and facilitates life, following the flow of changes that permeate the population, presenting something new almost every day. Therefore, the main objective of this research is to discuss about Digital Marketing and the moment when it enters the digital market, in addition, to highlight its effectiveness in the impacts on the market. To this do so, the methodology used was a bibliographic review to synthesize the information collected in the main databases as well as SciELO, Google Scholar and CAPES. It is concluded that Marketing has generated an impact on society and its entire historical context under consumers, and it can be noted that in recent years marketing professionals have been adopting a new concept of Philip Kotler for the market, Digital Marketing.

**Keywords:** Digital Marketing; Entrepreneurship; Evolution;

## 1. INTRODUÇÃO

O início da internet comercial, há quase 25 anos, possibilitou as mudanças sociais e econômicas que geraram o mundo digital que conhecemos nos dias de hoje, em que, por meio das tecnologias digitais, os indivíduos podem conectar-se uns aos outros e possuem acesso facilmente a todo tipo de informação. Tal evolução tecnológica alterou de maneira profunda as relações de consumo entre as empresas e os consumidores, dando início ao tão conhecido “Marketing Digital”.

A era da tecnologia que estamos vivenciando está proporcionando a possibilidade de um maior alcance de clientes, e as empresas vêm utilizando métodos que favoreçam as vendas e se destaquem no mercado. O marketing é utilizado como uma forma de buscar novos clientes, ele é um conjunto de atividades que visa compreender e atender as necessidades dos clientes.

O principal objetivo do marketing digital é atrair pessoas com potencial para se tornarem clientes. Segundo Marketing (2021, p. 21) "o marketing digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online, utilizando mídias digitais". Dessa forma os consumidores podem ser atingidos de diversas formas, como redes sociais, navegadores de internet, aplicativos e qualquer plataforma online.

Justifica-se a escolha da temática abordada devido a importância de se ter um parâmetro acerca do poder do marketing digital na nova era do mercado, assim destacando outros caminhos para a propagação de informação e crescimento de uma organização.

Dessa forma o objetivo principal da pesquisa consiste discutir sobre o Marketing Digital e o momento em que se adentra ao mercado digital. Como objetivos específicos tem-se: discorrer acerca dos principais conceitos do marketing digital, analisar suas estratégias e o impacto das redes sociais no marketing.

## 2. JUSTIFICATIVA/OBJETIVO

Das tribos, criam-se as vilas, das vilas, cidades e o homem passa a viver em sociedade, regido por leis comuns que guiam as individualidades. Segundo Durkheim (1995, p.33) a sociedade nasce como "uma vida em grupo que se caracteriza por apresentar relações sociais complexas onde o interesse coletivo impõe regras às condutas individuais".

Com a criação da sociedade, as normas grupais se tornam leis e as leis ditam costumes, tradições e formas de agir convenientes ao grupo social.

As relações sociais que existem atualmente tiveram origem na Europa, especificamente entre os séculos IV a XIV (d. C.). Nesse período, a organização econômica girava em torno da propriedade da terra, ligando o modo de vida ao trabalho rural, caracterizando-se pelo pequeno comércio, criação de pequenas aldeias e pensamento religioso dogmático. Nesse contexto, a Europa caminhou pouco a pouco para uma sociedade urbano-industrial, cuja relação entre senhor e servo foi substituída por um novo grupo social que surgiu, os comerciantes e artesãos livres.

A partir do advento da Revolução Industrial, inicia-se gradativamente a substituição do homem pela máquina. Essa primeira revolução representou para a humanidade um considerável salto tecnológico, que possibilitou melhorias na vida em sociedade, mas também deu início à substituição do trabalho humano pela manufatura.

Para Arendt (1997), a nova esfera social, em curto espaço de tempo, transformou as comunidades modernas em sociedade de operários e assalariados, concentrando-se em torno da única atividade necessária para manter a vida – o labor.

Conforme Moura (2004, p.1) "Na Revolução Industrial, que ao longo do tempo foi concentrando a humanidade em grandes cidades, o uso das tecnologias assumiu conotações mais fortes". Através do uso de novas tecnologias o homem passou a usufruir de equipamentos eletrônicos, desde objetos mais simples, como televisores, calculadoras e telefones, até aparelhos altamente sofisticados que o auxiliaram na gerência de empresas e no controle e na execução de tarefas nas linhas de produção das indústrias.

Se a primeira revolução industrial já trouxe excelentes benefícios tecnológicos para a humanidade, a segunda revolução industrial representou o domínio da tecnociência, através da conquista de aparelhos mais sofisticados, na microbiologia, dando origem à engenharia genética.

Castells (1999) defende que mudanças tecnológicas significativas vão ocorrer e aperfeiçoar o padrão industrial e, em todas elas, cada vez mais o conhecimento científico será incorporado à matriz industrial.

Nessa nova configuração:

[...] o amadurecimento da revolução das tecnologias da informação na década de 1990 transformou o processo de trabalho, introduzindo novas formas de divisão técnica e social de trabalho. As máquinas baseadas em microeletrônica levaram toda a década de 1980 para efetivar sua penetração na indústria, e somente nos anos 90 os computadores em rede difundiram-se pelas atividades relacionadas a processamento da informação, componente principal do chamado setor de serviços. Em meados da década de 1990, o novo paradigma informacional, associado ao surgimento da empresa em rede, está em funcionamento e preparado para evoluir (CASTELLS, 1999, p. 304).

Na sociedade informática haverá abundância de informações e uma maior facilidade de acesso a estas. Schaff (1990) enfatizou que nessa sociedade haverá um bem-estar e um nível de conhecimento sem precedentes para o conjunto da população e o mundo se converterá em um conjunto único e estreitamente inter-relacionado, no qual todos os grandes problemas assumirão um caráter global.

Enfrentar os dilemas da contemporaneidade implica buscar respostas e soluções para os problemas derivados da revolução fundamentada na informática.

A criação da internet se respalda nessa revolução da informática, pois por meio desta, muitos indivíduos se conectam entre si e com pessoas que residem em vários locais do mundo.

Assim, a internet contribuiu para a proximidade entre os indivíduos de países diferentes, cuja característica é a abundância de informações com uma maior facilidade de acesso a estas. Nesse contexto se apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais estratégias e o que as empresas e quem deseja empreender precisa saber sobre o Marketing Digital?

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo foi construído a partir de uma revisão bibliográfica, baseada em um estudo descritivo, buscando sintetizar as evidências encontradas na literatura científica acerca da temática central. Para tanto serão analisados artigos publicados nas principais bases de dados voltados para o papel do marketing digital na viabilização empresarial.

No que concerne ao tipo de estudo, pode-se dizer que se trata de um estudo descritivo, uma vez que tem como objeto estudos previamente disponíveis nas principais bases de dados. Cabe ainda salientar que uma revisão bibliográfica pode ser dividida em várias etapas distintas, podendo assim descrever a aplicabilidade e seus critérios.

Para a construção de uma revisão sistemática da literatura é necessário que haja a reunião de hipóteses, que visam responder uma questão central, onde o tema foi delimitado para entender acerca da importância do marketing digital. Logo, o presente estudo visa responder a seguinte questão norteadora:

Quais estratégias e o que as empresas e quem deseja empreender precisa saber sobre o Marketing Digital?

Após a escolha do tema de um estudo e a formulação da questão norteadora da pesquisa, com busca nas bases de dados, analisando os estudos que serão inclusos na revisão. Assim, pode-se dizer que a internet é considerada como uma importante ferramenta na seleção dos estudos e para uma análise crítica, assim este instrumento é fundamental para se obter a validade da revisão, bem como funcionar como um indicador de confiabilidade, amplitude e poder de generalização das conclusões da revisão.

Para a busca dos estudos foram utilizados os seguintes descritores: Tecnologia; Inovação; Comunicação; Marketing Digital. As estratégias de busca foram baseadas em língua vernácula e língua estrangeira (inglês) através da utilização do operador booleano AND. As fontes utilizadas para reunir os

artigos foram: SciELO, Google acadêmico e CAPES. O recorte temporal se deu nos últimos 10 anos, porém deu-se preferência para estudos mais recentes, ou seja, utilizando os artigos dos últimos 5 anos.

Ainda acerca dos critérios de inclusão para a seleção dos artigos, podemos dizer que: publicados em português e inglês, que estivessem na íntegra com versão gratuita disponível. Excluiu-se do presente estudo artigos que não atendessem os critérios elucidados pela presente metodologia.

Durante a análise dos resultados, observam-se na busca inicial 6.060 artigos. Após selecionar os artigos disponíveis nos idiomas descritos, foram selecionados para o presente estudo 50 artigos que atendiam totalmente os critérios de inclusão. Porém para a construção do mesmo foram utilizados 15 do total encontrado.

O processo de leitura e interpretação dos dados ocorreu através de análise e leitura rápida dos artigos, seguido por uma análise textual, na qual trata-se de um modo de aprofundamento em processos discursivos visando obter conhecimento por intermédio da descentralização de assuntos do discurso. Esta leitura permite identificar e isolar enunciados dos conteúdos a ela submetidos, bem como categorizar tais enunciados e produzir textos de modo a integrar descrição e interpretação.

Foi realizada uma análise crítica dos estudos separados para a construção do presente estudo, após findada a categorização dos artigos, levando em conta a observação dos aspectos metodológicos e a similaridade entre os resultados analisados. Porém é imprescindível que os dados sejam criteriosamente analisados para que haja evidenciação e elucidação dos dados obtidos.

#### 4. DESENVOLVIMENTO/REVISÃO DA LITERATURA

O computador enquanto instrumento de serviços, passou também a instrumentalizar a criação de materiais audiovisuais, organizando e simulando planilhas, além de criar jogos para o entretenimento. Esse ambiente de interação e conexão expande o ciberespaço (LÉVY, 1999).

[...] um movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de texto, de imagens, de música), de organização (banco de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos (LÉVY *apud* SILVA, TESSAROLO, 2016, p. 01)

Contemporaneamente, existe uma quantidade enorme de sites de redes sociais, cujos indivíduos se conectam por meio da internet. Gabriel (2010, p. 198), analisa que “segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é composta de atores (node ou nós) e laços (tiés)”.

Se torna emblemático o fato de que essa teoria, quando aplicada às redes sociais, parte do princípio de que os indivíduos participantes dessas redes se caracterizam enquanto objetos.

Uma rede social se caracteriza enquanto uma estrutura social que pode ser formada tanto por indivíduos quanto por empresas que se conectam, baseado em interesses específicos (GABRIEL, 2010). Ressalta-se que nos laços em redes sociais, cada indivíduo é considerado um nó. Este nó representa o valor desse indivíduo para a rede social.

Tais laços podem ser classificados em interpessoais, fundamentados em três tipos: fortes (amigos, famílias, pessoas com quem mantemos relações próximas); fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos) (GABRIEL, 2010, p. 199).

O valor que cada nó (indivíduo) possui nas redes sociais é nominado capital social. Conforme Recuero (*apud* GABRIEL, 2010), os sites das redes sociais se fundamentam nesses valores. Nesse contexto, os nós (indivíduos) se apropriam, em termos de capital social dos seguintes valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

No que se relaciona à visibilidade, o valor depende da quantidade de laços que um nó (indivíduo) possui. Quanto mais laços, maior a visibilidade. Sobre a reputação, está se constrói por meio da percepção que os indivíduos da rede possuem a respeito do nó. Esta reputação implica em três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos. Assim, a reputação de um nó irá depender das ações do indivíduo, das construções, impressões e conexões que os outros tem acerca das ações desse nó. “Por isso a reputação é um capital social relacional cognitivo” (GABRIEL, 2010, p. 201).

A popularidade é um valor que se relaciona à audiência que o nó (indivíduo) possui. Pois, a popularidade desse nó irá depender da quantidade de suas conexões. No que diz respeito à autoridade de um nó, esta é influenciada pela reputação, que se relaciona com o capital cognitivo. O indivíduo que desenvolve o Instablog pode ser considerado um formador de opinião, com o poder de conquistar a confiança dos consumidores do conteúdo que posta na web.

Essa questão melhorará os resultados do marketing, pois representa um canal para estabelecer a interação com o público. Os formadores de opiniões são considerados com influência digital, tendo em vista estabelecer uma conversa que pode repercutir na promoção e rentabilidade dos negócios. No próximo subtópico se abordará a digital influencer.

#### **4.1 Marketing Digital: Conceitos e definições**

SANTOS (2019, p.37) afirma que conhecer as necessidades dos clientes está cada vez mais sendo um desafio, pois os consumidores estão mais criteriosos, sendo assim o marketing vem como oportunidade de destrinchar as reais demandas dos indivíduos.

Como afirma COSENZA e MOURA (2020, p.1675) o marketing:

de forma formal ou informal, pessoas e organizações se envolvem em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de Marketing. Além de ser um fator indispensável para o sucesso do negócio, ele está presente em tudo que fazemos, desde as roupas que vestimos aos sites que clicamos ou pelos anúncios que vemos.

Toda marca, produto ou serviço precisa de ações de marketing para que sejam através disso buscado seu público-alvo. Kotler et al. (2021, p.5) define que:

O Marketing 5.0 pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar com o público.

Conceitua-se marketing como sendo as diversas atividades de publicidade, propaganda e comunicação desenvolvidas pela empresa para demonstrar ou inserir um produto no mercado. Para Gabriel (2010) “o marketing foi criado para atender as necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial.

Trazendo novas perspectivas para o marketing moderno Gonino et al (2020) comenta:

No tempo de consolidação da sociedade e do conhecimento, os conceitos centrais do marketing, permanecem os mesmos, porém, altera-se a maneira

como ocorrem as relações e as experiências de consumo, especialmente, pelas possibilidades de interatividade à distância, através dos meios eletrônicos-digitais. (GONINO et al., 2020, p. 13)

O Marketing 5.0 é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet, sendo que uma das principais ferramentas são as redes sociais. Nessa nova era o Marketing Digital e as redes sociais estão cada vez mais presentes nos negócios das microempresas, não somente como diferencial, mas também como uma necessidade.

Segundo Vicuña (2021) “na última década, com o grande avanço tecnológico, o marketing digital se tornou um instrumento de sucesso dentro das organizações, facilitando a vida das pessoas e sendo cada vez mais competitivo e tendo participação cada vez mais sedenta no mercado”.

Neste mesmo contexto Lima (2022) enfatiza que:

Em tempos atuais, o uso de ferramentas online praticamente ganhou o status de necessidade, sendo considerado “excluído” aquele que não lança mão destas ferramentas. Todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e a grande maioria faz o uso de redes sociais, como o Facebook, Twiter ou o Instagram. Ferramentas que foram incorporadas ao nosso dia a dia. Pensando nisso empresas passaram a fazer uso dessas ferramentas para se conectar com clientes/consumidores. (LIMA et al., 2022, p.2).

O Marketing Digital possui uma vasta gama de ferramentas que visam melhorar o desempenho comercial das Microempresas, para TORRES (2018): “Inúmeras organizações vem utilizando o Marketing Digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores, identificando seu público-alvo através da internet”. Nesta mesma linha de pensamento, Barros (2010) enfatiza que: “o caráter interativo das mídias digitais proporcionou uma mudança significativa no âmbito comunicacional, mas também na forma como as empresas se relacionam com seus públicos consumidores.

Nessa nova era, o consumidor tem uma conexão muito mais rápida e eficaz. No que tange a evolução do Marketing e as redes sociais Costa (2013) discorre:

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (COSTA, 2013, p.13).

As redes sociais estão assumindo uma relevante importância nos negócios das empresas independente do porte das mesmas. Para Castellão Tavares e Sampaio (2017) devido ao aumento constante do número de pessoas na internet, as redes sociais têm sido um tópico muito discutido nos dias de hoje. Elas representam uma ferramenta que facilita a comunicação rápida e direta entre indivíduos de todo o mundo.

Enfatizando a importância das redes sociais Costa (2013) transcorre:

Os sites e as redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como

meio de relacionamento com clientes de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos (COSTA, 2013).

Neste contexto torna-se evidente que o Marketing Digital e as redes sociais podem ser um grande aliado aos negócios, principalmente nas Microempresas, pois além de facilitar a divulgação e comercialização dos produtos, permite interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, sanar suas dúvidas, fator que resultará em negócios mais lucrativos.

Para além, na linha de raciocínio do empreendedorismo, se cria o termo startup, que significa começar do zero. Nesse sentido, as empresas com ideias inovadoras e que possuem potencial para ter lucro em pouco tempo, inovam no negócio, ao mesmo tempo que geram valor para o empreendimento que estão fazendo

## 4.2 Marketing Digital e suas estratégias

Define-se a estratégia do Marketing Digital como os recursos que serão necessários para obter um certo objetivo que apareceu para compreender o setor militar e se disseminou para a área dos negócios. As estratégias ofertadas por meio do Marketing Digital corroboraram no desenvolvimento e no crescimento das empresas, que utilizaram da internet para mostrar e caracterizar seus serviços e produtos, dessa forma a empresa alcança um índice maior de pessoas que podem ter interesse em adquirir seus produtos (CRUZ e SILVA, 2014).

O uso do marketing faz com que os limites envolta das empresas possa ser quebrados, bem como, uma loja que conseguia vender seus serviços apenas para a comunidade local, por meio da divulgação pode alcançar pessoas no país inteiro, e com isso, obtêm novos clientes. Este fator faz com que ocorra uma maior concorrência que pode beneficiar os clientes, que tem a opção de pesquisar um produto de qualidade superior por um bom preço.

De acordo com Okada e Souza (2011) o marketing nas mídias sociais tem como estratégia provocar um relacionamento que envolve a empresa que quer vender seus produtos e o cliente que deseja comprá-lo. Entretanto, para que este relacionamento de início, é necessário despertar e atrair a atenção do cliente, por meio da internet. Dessa forma, quem trabalha na área de marketing, precisa estar sempre procurando novas estratégias para atrair o consumidor. Ademais, o marketing deve fazer com que esse relacionamento se fidelize. Portanto, para que este relacionamento seja efetivo, as empresas devem se atentarem no atendimento do desejo do cliente, na satisfação da aquisição do produto, isto pode fazer com que este relacionamento seja duradouro.

Uma das estratégias utilizadas para fidelizar os consumidores tem sido a criação de perfis em tioktok, instagram, twitters, para ocorrer a interação com os clientes através de perfis nas redes sociais, envio de promoções, criação de vantagens para clientes fidelidade (TORRES, 2018). No entanto, as empresas que se utilizam do Marketing Digital para divulgarem seus produtos e serviços, devem garantir a qualidade daquilo que é exposto para venda para o público online. Nesse sentido, Torres (2018) afirma que o Marketing Digital deve promover a produção e a divulgação de conteúdo útil e relevante, de forma a atrair a atenção do consumidor e dessa forma, poder gerar relacionamento entre empresa e consumidor.

Vicuña (2021) destaca um guia prático de Marketing na Internet para pequenas empresas:

- a) Defina público-alvo, de forma clara e específica – Antes de qualquer ação é preciso pensar a respeito de quem se quer atingir, quem irá querer seu produto, entre outras palavras seu público-alvo.

- b) O conteúdo – O produto deve ser planejado para o público-alvo, por isso pesquisas devem ser realizadas para saber suas reais necessidades e desejos para que o produto seja feito para atender.
- c) Não em produtos ou serviços, pense em informações úteis – Coloque-se no lugar do seu cliente e pense o que poderia estar passando pela cabeça dele quando estivesse buscando um produto ou serviço que empresas como a sua oferece. Existem alguns passos para planejar com clareza esse conteúdo respondendo os seguintes questionamentos: quem é o público-alvo; o que se pretende do público-alvo; como se comporta o público-alvo; que informação o público-alvo busca; que conteúdo produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo.
- d) Aloque recursos- Algo de suma importância para a produção de conteúdo da empresa é a alocação dos recursos. Um investimento necessário para a prática do planejamento produzindo conteúdo de maneira constante.
- e) Crie blog- A criação de um blog permite a exibição do conteúdo produzido e frequentemente atualizado, a melhor maneira é ligar o blog ao seu site de forma que ele possa aparecer pertencendo ao mesmo domínio e as atualizações de blog ainda podem aparecer no site.
- f) Divulgue- Use as mídias sociais tais como Facebook, Twitter entre outras para a divulgação do seu blog aproveitando todas as possibilidades de divulgações possíveis. g) Conteúdo útil e relevante- A relevância do conteúdo é algo que sempre deve estar dentro da preocupação para que dessa forma mantenha sempre os clientes atualizados, mas de conteúdo útil e que seja relevante a seus clientes.
- h) Foco é tudo- A função dos textos no blog é atrair clientes para o site, em decorrência disso leva-os a efetuar a compra de produtos ou serviços.
- i) Monitore os resultados – “o Marketing Digital é feito para dar resultados” por isso a importância do monitoramento dos resultados periodicamente analisando o comportamento do consumidor com respeito as publicações. (VICUÑA, 2021, p. 132-133).

Mas para isso ser aplicável, inicialmente deve-se definir o público-alvo, não somente criar estratégia e um bom conteúdo, sem atingir a quem tem real interesse no produto ou serviço em questão. A criação de conteúdo pode ser baseada sobre o produto, e quais vantagens ele oferece, sempre lembrando que o maior incentivador nesta etapa é o possível cliente, ou seja, público-alvo. o Empreendedor deve manter o foco, se manter presente nas plataformas, com constância, qualidade para que tais ferramentas sejam efetivas e obtenha bons resultados.

### **4.3 Empresas que utilizam Marketing Digital**

A uma das empresas que utilizam o marketing digital é a Magazine Luiza. Segundo Meta, “a Magalu nasceu em 1957 no interior de São Paulo. Hoje, é um dos maiores nomes do mercado brasileiro para compra e venda de eletrodomésticos, eletrônicos, artigos para casa, esportes, moda e beleza.” (META, 2022, Online).

Nos stories do Instagram, após a análise feita, a empresa Magazine Luiza faz interações todos os dias da semana. Seja ofertando produtos ou divulgando preços promocionais. Os status faziam referência ao que havia de preços promocionais no dia, semana ou mês. Também havia interação do robô Magalu, trazendo dicas de utilização de produtos que a empresa varejista oferece a seus clientes.



O Marketplace é disponibilizado em ambas as redes sociais, possibilitando ao usuário verificar produtos, analisar ofertas e fazer busca de produtos específicos. Sendo assim a ferramenta demonstrou-se bastante intuitiva, sendo de fácil utilização em ambas as redes sociais virtuais. O cliente pode “clique” no produto em tem informações a respeito do mesmo, e pode efetuar sua compra sendo redirecionado para o site da Magazine Luiza.

## 5. RESULTADOS/ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Marketing Digital possui uma vasta gama de ferramentas que visam melhorar o desempenho comercial das Microempresas, para TORRES (2018): “Inúmeras organizações vem utilizando o Marketing Digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores, identificando seu público-alvo através da internet”. Nesta mesma linha de pensamento, Barros (2010) enfatiza que: “o caráter interativo das mídias digitais proporcionou uma mudança significativa no âmbito comunicacional, mas também na forma como as empresas se relacionam com seus públicos consumidores.

Nessa nova era, o consumidor tem uma conexão muito mais rápida e eficaz. No que tange a evolução do Marketing e as redes sociais SILVA (2018) discorre:

A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (SILVA et.al, 2018.p.13).

As redes sociais estão assumindo uma relevante importância nos negócios das empresas independente do porte das mesmas. Para Castellão Tavares e Sampaio (2017) devido ao aumento constante do número de pessoas na internet, as redes sociais têm sido um tópico muito discutido nos dias de hoje. Elas representam uma ferramenta que facilita a comunicação rápida e direta entre indivíduos de todo o mundo.

Enfatizando a importância das redes sociais Santos (2018) transcorre:

Os sites e as redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos (Santos 2018).

Neste contexto torna-se evidente que o Marketing Digital e as redes sociais podem ser um grande aliado aos negócios, principalmente nas Microempresas, pois além de facilitar a divulgação e comercialização dos produtos, permite interagir com os clientes, descobrir suas necessidades, sanar suas dúvidas, fator que resultará em negócios mais lucrativos.

Para além, na linha de raciocínio do empreendedorismo, se cria o termo startup, que significa começar do zero. Nesse sentido, as empresas com ideias inovadoras e que possuem potencial para ter lucro em pouco tempo, inovam no negócio, ao mesmo tempo que geram valor para o empreendimento que estão fazendo.

Ries (2012, p. 26), identifica que o startup é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Para Ries, o objetivo das startups “[...] é descobrir a coisa certa a se criar [...]” (RIES, 2012. p. 21).

Sobre o intraempreendedorismo, diz respeito a um fenômeno em que o colaborador se predispõe a empreender na própria organização que trabalha, usando habilidades e competências para

otimizar os processos internos, participando das estratégias de inovar tanto os produtos, quanto os serviços.

Para desenvolver o intraempreendedorismo se deve estar aberto às mudanças externas, por meio de uma cultura organizacional flexível, além de ter a liderança liberal, incentivando práticas inovadoras. Compreende-se que transformações organizacionais nos ambientes de trabalho promoveram uma cultura aberta à inovação, ao desenvolvimento de competências organizacionais e à adoção de novas tecnologias para o alinhamento estratégico. Os novos tempos apontam inovações sociais, culturais, econômicas, políticas e tecnológicas, necessitando que toda empresa consiga se adaptar através da inovação.

Uma forma de melhorar a automatização dos processos é praticar o PDCA - Planejar, Fazer, Checar e Agir. A ferramenta PDCA é extremamente importante para a implementação de um bom planejamento, bem como na gestão de possíveis mudanças. A letra P vem do verbo *Plan* de planejar; a letra D do verbo *Do* de fazer; a letra C do verbo *Check*, checar e a letra A do verbo *Action*, que significa agir. O planejamento do projeto deve se basear na elaboração de planos de ação em relação à infraestrutura, aos suprimentos, às ferramentas práticas de gestão, à tecnologia da informação, à área legal e ao marketing e vendas.

Além da metodologia PDCA pode-se aplicar também o método DMAIC *defyne* (definir), *measure* (mensurar), *analyze* (analisar), *improvement* (melhorar) *and control* (controlar).

**Definir** as metas das atividades que precisam melhorar com suas respectivas estratégias. As ações estratégicas se dividirão no plano de ação de infraestrutura; de ação de suprimentos; de ação capital; de ação de ferramentas e práticas de gestão; de ação de tecnologia da informação; de ação da área legal e de ação de marketing e vendas. Cada um desses planos deve ter como premissa os 5 Ws, 2 Hs, *what* (o que será feito), *Who* (quem fará), *when* (quando será feito), *where* (onde será feito), *why* (por que será feito), *how* (como será feito), *howmuch* (quanto custará), pois por meio desse sistema serão identificados os pontos que demandam um maior esforço por parte dos gestores de cada área, partindo da perspectiva de resolver os problemas ou antecipá-los.

**Mensurar** o sistema existente, estabelecendo métricas válidas e confiáveis para monitorar as metas definidas anteriormente, utilizando a análise de dados exploratória e descritiva. Na fase de análise de dados parte-se da investigação detalhada dos dados recolhidos de acordo com o plano e os métodos que foram definidos na fase de medição. A primeira fase envolve uma análise de dados exploratória, objetivando familiarizar-se com as características fundamentais dos dados recolhidos, detectando situações conflituosas para poder compreender a variabilidade do fenômeno, os valores no mercado e as tendências em relação ao produto. A análise de dados descritiva partirá da abordagem subjetiva dos dados, objetivando compreendê-los.

**Analisar** o sistema, por meio de estatísticas, para identificar como eliminar o problema que está impedindo de a meta ser alcançada. Elaborar gráficos e tabelas que auxiliarão na medição desses dados.

**Melhorar** o sistema de produção, planejando e gerenciando formas mais econômicas e rápidas de produção e vendas.

**Controlar** o sistema, aperfeiçoando-o e modificando-o no que diz respeito aos incentivos, à política da empresa, aos procedimentos de planejamento de material e orçamentos. Tanto o PCDA quanto o DMAIC demonstram resultados positivos. Assim, compreendem-se os desafios em relação à proposta inicial do negócio, à infraestrutura operacional necessária e à logística do serviço (RIES, 2012, p. 16).

No que diz respeito a uma empresa de gestão de Organização Orgânica, ela foca no desenvolvimento humano. Nesse sentido, precisam ter um sistema descentralizado de decisões e uma hierarquia flexível. Dentre as suas características está em desenvolver as habilidades importantes de seus profissionais, pois o foco é nas pessoas.

Nesse sentido, os colaboradores vivenciam novas experiências profissionais, as quais contribuem de maneira saudável e positiva com suas carreiras, pois poderão mostrar seus talentos, pensando em ações e estratégias inovadoras para o seu negócio. Outra característica é permitir que a comunicação interna se baseie na informalidade e confiança, possibilitando que as pessoas interajam e conquistem um relacionamento interpessoal.

Sendo assim, os benefícios para a empresa ao montar essa estrutura de organização, serão direcionar um tipo de comunicação que visará publicizar os produtos se baseando na sustentabilidade ambiental, numa tentativa de concorrer com o processo inovador de comercialização. Em razão do avanço tecnológico, a comunicação passou a ter importância primordial para a gestão das empresas. Assim, se buscará a interação em um ambiente de trabalho descontraído, cuja comunicação passará a ser peça chave dessa nova gestão. É ela que será capaz de fazer a interação acontecer, motivando os funcionários a lutarem pelos objetivos da empresa estando cada vez mais engajados nesse ambiente interacionista.

A organização precisa compreender que além dos funcionários (indivíduos internos), outros atores (pessoas externas) favorecem a comunicação. Dentre essas pessoas destaca-se o papel dos fornecedores, dos clientes e comunidade em geral.

Em face dos grandes desafios, das transformações e das incertezas que estamos vivendo neste mundo globalizado, dominado pela revolução e convergência tecnológica da informação, as organizações estão sempre buscando se adaptar e reformatando constantemente suas estruturas funcionais e estratégias de ação. A criação de uma nova arquitetura organizacional visa exatamente criar mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas para vencer um mundo complexo e de mercados difíceis. (ITGI, 2007, p.64)

E, no que tange à comunicação existe uma gama de informações obtidas por meios de imagens e sons, com formas de transmissão diferentes. Além da ênfase na sociedade de consumo que tem se estruturado sob a égide do mundo tecnológico, responsável por ritmos de mudanças acelerados, fazendo com que tudo rapidamente se transforme em passado, não um passado saudosista ou como memória individual ou coletiva, mas, simplesmente, um passado ultrapassado.

Trata-se de gerações que vivem o presenteísmo de forma intensa, sem perceber liames com o passado e que possuem vagas perspectivas em relação ao futuro pelas necessidades impostas pela sociedade de consumo. Ressalta-se que essa realidade exige nova maneira de administrar as organizações, pautando-se, primeiramente, no indivíduo. Porém, nota-se a necessidade de analisar o contexto da empresa antes de aplicá-la, pois cada organização tem suas características próprias, sendo assim, esse tipo de gestão necessita de um planejamento prévio.

A comunicação como forma de gerir e administrar uma organização pode apresentar muitas vantagens. Como já visto, uma boa comunicação interna é capaz de motivar os funcionários, fazendo com que eles se sintam parte da empresa e trabalhem melhor e em um ambiente agradável:

uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro, etc), envolverá o empregado nos assuntos da organização

e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Ele será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente. (KUNSCH, 2003, p.159).

Além da já demonstrada importância da comunicação interna, destaca-se ainda a necessidade e a relevância da comunicação externa, ou seja, entre as organizações, bem como a comunicação do meio interno com o ambiente social externo. Contudo, se alerta que se deve manter o foco na necessidade de não degradar o meio ambiente, mas essa realidade se contradiz ao desenvolvimento econômico global.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital exerce um poder alto no impacto das tomadas de decisão de compras dos consumidores, em que os mesmos fazem o uso de recursos oferecidos para corroborar com seu processo de decisão. Destaca-se que é fundamental que as organizações notem as maneiras como os feedbacks são obtidos, para que seus pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing no geral é atender as necessidades dos consumidores.

Por fim, conclui-se que o marketing é uma poderosa ferramenta para as empresas, já que não apenas ajuda no lançamento e posicionamento do negócio, mas também em seu desenvolvimento e crescimento. No caso do Marketing Digital, ele é ainda mais relevante por ser mais barato, mais efetivo e mais mensurável que é tudo o que uma empresa em crescimento precisa.

Recomenda-se novos estudos abrangendo as relações de marketing, internet e redes sociais onde as empresas utilizam seus sistemas de informação para acompanhar as motivações dos consumidores e posteriormente oferecerem os produtos certos para o público correto no momento oportuno, assim tendo mais sucesso em suas vendas, progresso e consistência no mercado atual, que por sua vez é muito oscilante e concorrido.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte – CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, 2017.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo; A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journals of Business Braz**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, abr./jun. 2020.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.

DE LIMA, Luciana; LOUREIRO, Robson Carlos; NETO, Júlio Teixeira Matos. Marketing digital aplicado ao uso de rede social: O caso da disciplina tecnodocência. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 1, p. 6660-6684, 2022.

DE VICUÑA ANCÍN, José María Sainz. **El plan de marketing digital en la práctica**. Esic editorial, 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

- GONINO, Bruno; ALEXANDRE, Eric; GUIDINE, Priscila. **MARKETING MODERNO. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 9, n. 9, 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.
- MARKETING, RD Station. Marketing digital. **Obtido de [https://www. rdstation.com/co/marketing-digital](https://www.rdstation.com/co/marketing-digital)**, 2021.
- META, Magazine Luiza, anúncios em vídeo no Facebook para passar a mensagem completa no Natal. Meta Facebook Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/4-magazine-luiza> Acesso: em 01 Maio, 2022, 12:27
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.
- SANTOS, João Pedro Borba. A importância do marketing digital para microempreendedores. **Unievangélica Centro Universitário**, Goiás,p.3, p. 5, 2019.
- SABBAG, Karina Kranz. Marketing tradicional e marketing digital: evolução ou mudança?. 2014.
- SANTOS, João Pedro Borba. A importância do marketing digital para microempreendedores. **Unievangélica Centro Universitário**, Goiás,p.3, p. 5, 2019.
- TORRES, Claudio. **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, 2018.