

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec PROFº. JADYR SALLES – DESCENTRALIZADA PROFª.**  
**ANTONIA TENAN SCHLINTER**  
**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LEANDRO VENANCIO**  
**KELVIN GOMES DOS SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS DIAS ATUAIS.**

**Descalvado**  
**2023**

**LEANDRO VENANCIO**  
**KELVIN GOMES DOS SANTOS**

A Importância do Marketing Digital nos dias atuais.

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Profº Jadyr Salles – Descentralizada Profª Antonia Tenan Schlinter, orientado pela Profª. Noemi Ester e Tatiana Monteiro, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**Descalvado**

**2023**

**LEANDRO VENANCIO**  
**KELVIN GOMES DOS SANTOS**

A Importância do Marketing Digital nos dias atuais.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para a obtenção do título de Técnico em Administração da ETEC Professor Jadyr Salles Descentralizada Professora Antonia Tenan Schilinter de Descalvado/SP

Descalvado, 23 de junho de 2023.

Coordenador do Curso Professor MATEUS REYNALDO DE TONI BARIOTTO

Coordenador de Classes Descentralizadas

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

Orientadoras: Noemi Ester e Tatiana Monteiro

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus por nos conceder saúde e nos manter firmes com a convicção que entregamos o nosso melhor. Gostaríamos de agradecer a nossa família e amigos pelo apoio incansável ao longo desse processo. Sem o apoio de vocês não teríamos coragem e a persistência para levar esse projeto até a conclusão. Também gostaríamos de agradecer aos nossos orientadores, pelo estímulo constante. Por fim, gostaríamos de agradecer a todos os professores e membros da banca examinadora. Nosso mais sincero agradecimento a todos os envolvidos neste processo.

Você é do tamanho de seus sonhos. Sonhar pequeno ou sonhar grande, demanda os mesmos esforços. Por isso, ouse sonhar grande, pois o limite de sua realização, é da imensidão do céu. Kelvin dos Santos

## **RESUMO**

O marketing digital tem se tornado cada vez mais importante, especialmente devido ao crescente uso da internet e das redes sociais. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo discutir a importância do marketing digital para as empresas e apresentar estratégias eficazes para a implementação de campanhas. Para isso, serão realizadas pesquisas bibliográficas e estudos de caso de empresas que obtiveram sucesso em suas campanhas de marketing digital. Os resultados esperados são a compreensão de sua importância e a possibilidade de aplicar estratégias eficazes para a promoção de produtos e serviços.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital. Internet. Redes Sociais. Estratégias.

## **ABSTRATIC**

Digital marketing has become increasingly important, especially due to the growing use of the internet and social media. This course conclusion work aims to discuss the importance of digital marketing for companies and present effective strategies for campaign implementation. To achieve this, bibliographic research and case studies of companies that have succeeded in their digital marketing campaigns will be conducted. The expected results are the understanding of its importance and the possibility of applying effective strategies for promoting products and services.

**KeyWords:** Digital marketing. Internet. Social media. Strategies.

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| 1. Introdução.....   | 9  |
| 1.1 Problema .....   | 10 |
| 1.2 Hipótese.....  | 10 |
| 1.3 Justificativa .....  | 11 |
| 1.4 Objetivo geral.....  | 11 |
| 1.5 Objetivos específicos .....                                | 11 |
| 2. Metodologia .....   | 12 |
| 2.1. Cronograma.....   | 12 |
| 2.2. Cronograma de atividades:.....                            | 12 |
| 3. Conceito de marketing digital.....                          | 13 |
| 3.1 Origem do marketing digital .....                          | 13 |
| 3.2 Surgimento e utilização no Brasil .....                    | 15 |
| 4. O marketing para empresas.....                              | 18 |
| 4.1 Empresas que utilizam marketing digital .....              | 18 |
| 5. Marketing 4.0 e suas implicações .....                      | 20 |
| 6. Análise de artigo .....                                     | 21 |
| 6.1 O que é marketing digital .....                            | 22 |
| 6.2 Marketing de influência .....                              | 24 |
| 6.3 A importância do marketing de conteúdo .....               | 25 |
| 6.4 Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos..... | 26 |
| Conclusão.....   | 28 |
| Referências .....  | 29 |



## 1. Introdução

O marketing digital é uma das áreas que mais tem se desenvolvido nos últimos anos, devido ao aumento do uso da internet e das redes sociais. As empresas estão percebendo cada vez mais a necessidade de investir em estratégias voltadas ao marketing digital para aumentar a sua visibilidade e atrair mais clientes. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo discutir a importância do marketing digital nos dias atuais e apresentar as melhores práticas para a implementação de campanhas de marketing digital.

Segundo publicação no blog Good Ads, publicado em 5 de fevereiro, de 2020. O marketing digital teve origem no surgimento da era da informação. Dessa forma, ele surge paralelamente ao nascimento da internet, estimada na década de 1960, e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990. Assim como nos dias atuais, essa estratégia digital era utilizada com intuito de alavancar um negócio.

Segundo o blog rockcontent, publicado em 1 de junho, de 2018. A origem do marketing não tem uma data definida, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como por exemplo, o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis da gravitação do varejo” de William J. Reilly.

Segundo Kotler (2000), Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

A Associação Americana de marketing apresenta este conceito como sendo a atividade é que definida como um “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (2007). Perceba que, nesta definição, fica claro o valor do cliente no processo de fazer marketing.

Na mesma época, foi apresentada pela Associação Americana de Marketing uma das primeiras designações para conceituar o marketing como sendo uma área que abrangia diversas atividades que envolviam o fluxo de serviços e bens entre o consumidor e o produtor.

Apesar desta definição não ter sido muito aceita, foi a primeira que se aproximou da realidade do marketing e a ser difundida pelo mundo.

“Tratando-se do Brasil, o conceito de Marketing foi introduzido em 1954 e um dos pioneiros a utilizar a palavra «marketing» foi o professor Karl A. Boedecker.” (OLIVEIRA, 2004).

## **1.1 Problema**

Porque é importante utilizar o marketing digital para qualquer negócio nos dias de hoje?

Podemos observar que nos dias de hoje todo tipo de negócios precisa estar na era digital, pois a grande utilização o grande consumo das mídias digitais, seja pelos mais novos, ou por pessoas de mais idade vem crescendo a cada dia.

Segundo o estudo do site Capterra publicado em agosto de 2022 por Marcela Gava, mostra que a plataforma mais utilizada no Brasil é o WhatsApp, já que 98% dos entrevistados se declararam usuários da aplicação. Outros aplicativos com grande utilização entre os respondentes são Instagram (91%) e Facebook (89%).

Na pesquisa do Capterra, 64% dos participantes disseram usar o TikTok. Em comparação com o uso de outras redes sociais. Na análise em relação à idade, a plataforma é especialmente popular entre os entrevistados da geração Y (51%) e participantes que se declararam da geração Z (21%).

Por isso, o marketing digital é extremamente fundamental, utilizando o mesmo de forma estratégica, é possível elevar qualquer produto ou marca de uma maneira rápida e barata, em comparação ao marketing tradicional de mídia de massa.

## **1.2 Hipótese**

Dado a sua importância, o presente artigo deseja auxiliar no desenvolvimento de uma metodologia para aprimoramento e utilização do marketing digital como ferramenta estratégica para as empresas.

Segundo Peçanha (2018), o marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm

para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Desta forma deseja-se incentivar sua aplicação e desenvolvimento.

### **1.3 Justificativa**

O presente artigo tem como intenção correlacionar estrutura e planejamento de marketing com o sucesso de um negócio nos dias atuais, visando apresentar sua necessidade as empresas, sejam elas pequenas ou grandes.

Segundo Correia (2002), na visão dos consumidores brasileiros e outros países, o marketing é enxergado como algo passivo. As diversas formas de divulgação dos produtos eram dadas pelas empresas de rádio, televisão e imprensa.

### **1.4 Objetivo geral**

Expor a importância que o Marketing Digital tem nos dias atuais para todo e qualquer tipo de negócio. Trazer informações relevantes sobre o Marketing Digital para essa nova era de consumo digital.

### **1.5 Objetivos específicos**

- Apresentar conceitos de Marketing, Marketing Digital e sua história;
- Identificar ferramentas de auxílio ao profissional de marketing;
- Apresentar o conceito de marketing digital como ferramenta útil para o desenvolvimento e aparição das empresas.



### **3. Conceito de marketing digital**

Para Kotler (2016), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

#### **3.1 Origem do marketing digital**

Definir exatamente de onde surgiu o marketing é impossível, pois apenas se tem certeza de onde surgiu a palavra, porém o papel do marketing já vem sendo utilizado desde os primórdios da terra.

A arte de criar uma imagem para o negócio não é uma coisa da atualidade, segundo Rez (2016, p. 10): Marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet. Desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente. O homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram até hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período. Na década de 1990, ocorreu o boom da internet, e segunda a publicação feita por Mateus Carvalho, no site Rockcontent publicado no dia 1, de junho de 2018. Em 1994 foi enviada a primeira mensagem automatizada em larga escala – o primeiro spam, que atingiu milhares de usuários, essa foi uma demonstração do poder de alcance do e-mail marketing. Dos anos 1990 para cá, as inovações não pararam de surgir e foram sempre incorporadas ao Marketing.

- A partir dos mecanismos de busca, surgiu a preocupação com SEO;
- A partir dos blogs, surgiu o Marketing de Conteúdo;
- A partir do fenômeno do Facebook, surgiu o Marketing de Redes Sociais;
- A partir da popularização do YouTube, surgiu a incorporação do vídeo ao Marketing;
- A partir das redes de comunicação móveis, a necessidade de buscar responsividade no webdesign.

Ao longo dos anos, o Marketing evoluiu, passando por quatro fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e, por último, Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, nos

trouxe a definição do Marketing 4.0, que é o modelo que mais se encaixa aos dias atuais (JUNIOR, 2020).

### **Marketing 1.0**

É definido pela era industrial. Nessa época, no início do século XVIII, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Ou seja, o objetivo era padronizar os produtos para reduzir ao máximo os custos de produção e, assim, vender em maior escala. (JUNIOR, 2020).

### **Marketing 2.0**

A partir de 1980, no início da era da informação, na qual os consumidores já eram bem informados, e encontravam uma grande oferta de produtos muito semelhantes. Assim, o valor do produto seria definido pelo cliente, fazendo com que os profissionais de marketing precisassem segmentar o mercado e desenvolver um produto que atendesse aos desejos e necessidades de determinado mercado-alvo. . (JUNIOR, 2020).

### **Marketing 3.0**

É o tipo de marketing voltado para os valores. Agora, ao invés das pessoas serem tratadas como meros consumidores, elas deveriam ser tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Com a crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira, as pessoas buscam empresas que abordem essas preocupações em sua missão, visão e valores. Elas procuram nos produtos e serviços, então, tanto a satisfação funcional e emocional, quanto a espiritual.

O Marketing 3.0 visa oferecer soluções para os problemas da sociedade, levando o conceito de marketing a um plano de aspirações, valores e espírito humano, fazendo com que as empresas que o praticam toquem os consumidores, de modo com que eles identifiquem-se com as marcas humanizadas e sintam-se alinhados com suas ideias (JUNIOR, 2020).

## Marketing 4.0

É a última etapa do marketing publicada por Kotler e a que mais se adequa ao cenário atual. Nele é abordada a mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de se tornarem “advogados” da marca.

Para muitos especialistas, a história do Marketing Digital começou no século XIX, quando alguns meios de comunicação, como o rádio (que começou a usar ondas wireless), passou a influenciar o poder de compra dos espectadores.

Diferente da Publicidade e Propaganda, onde as próprias empresas, marcas e instituições falam do seu próprio produto/ serviço para o público no geral, o Marketing é direcionado para um público-alvo específico.

A princípio, o canal de comunicação era direto: O produtor de conteúdo (empresas) produzia material para o público por meio de canais de comunicação.

A partir da democratização do uso da internet e dos motores de busca (daí que surge Google e outros mecanismos), o público, o consumidor, ou o cliente (como preferir chamar), pode fazer o caminho inverso, sendo ele mesmo produtor de conteúdo, dando suas opiniões, falando sobre os produtos/ serviços que experimentou (JUNIOR, 2020).

### 3.2 Surgimento e utilização no Brasil

O marketing veio ao Brasil em 1954, pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, se tornou conhecida no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, porém nem sempre da forma adequada.

Em 1980, técnicas empresariais eram usadas em preços dos produtos. Varejistas começaram a entenderem que vender com o menor preço era mais lucrativo e começaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Ao decorrer do tempo, empresas entenderam que preços baixos já não são mais um fator determinante para a vendas, e que a venda dependia de muitos outros fatores. O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

O Marketing sendo visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24). Assim, as empresas foram em busca de outros meios no qual pudessem criar vínculos com os consumidores para assim

ter um relacionamento direto com os clientes. O marketing não é apenas utilizado para vender produtos ou serviços, mas essas vendas são resultados do marketing, e o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e os desejos dos clientes.

Geralmente nessas empresas faltam profissionais com capacitação possam exercer este trabalho, falta de experiência no ramo e a falta de experiência em gerenciar o próprio negócio. Um dos principais erros cometidos em pequenas empresas é acreditar no marketing como algo específico que está ligado a algum tipo de ação. Ele representa, sim, tudo isso, mas de forma sistêmica através de um planejamento estratégico.

Com tanto avanço, o marketing evoluiu e se atualizou de acordo com a realidade do Brasil e do mundo. Uma das novas tendências mais vistas atualmente é o marketing digital que cada vez mais ganha espaço neste universo e cresceu muito com a disseminação da internet e a popularização das mais diversas redes sociais no Brasil.

Como já citado, a internet tem muitos usos, um deles é como um meio eficaz de divulgação, sendo bastante utilizado pelo marketing.

Foi uma necessidade o marketing se transformar e se adequar às novas demandas da sociedade, focar na web foi uma forma de continuar inovando e ainda encontrar o seu público-alvo e outros novos clientes.

É possível afirmar que o marketing evoluiu junto com a tecnologia, porém, antes de aprofundar neste assunto, é essencial identificar a importância do marketing para entender por que foi necessário que o mesmo progredisse junto com a sociedade moderna.

A importância do marketing se encontra na necessidade que as empresas possuem de promover seus serviços ou produtos a curto e longo prazo, precisando de soluções e ideias que serão implementadas através de uma equipe e de ferramentas de marketing.

Para prosseguir melhor sobre esse assunto, é importante discorrer acerca das diversas definições de marketing digital ou e-Marketing, como também é conhecido, encontradas na literatura.

De acordo com a publicação do site Revista Fatec, publicado por Carolina Fernanda Gomes e Helena Macedo Reis em 2015, o marketing digital são atividades



que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público.

Com todas essas definições aqui apresentadas, é possível sustentar o fato de que o marketing digital nada mais é o marketing que conhecemos sendo vinculado através dos meios digitais para assim alcançar um maior número de pessoas. Isso não o torna uma modalidade mais fácil, já que para saber aproveitar bem esse recurso é necessário conhecer como funciona a tecnologia e as diversas formas de aplicação e ferramentas existentes na atualidade.

## 4. O marketing para empresas

Pequenos empresários têm um conceito errado sobre o uso dessa ferramenta de comunicação. Nisso, surge a necessidade em fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações.

O número da concorrência está crescendo ao decorrer do avanço da tecnologia os consumidores ficaram mais críticos e exigentes, já que o mercado lida com a constante mudança e empresas precisam se adequar a estas mudanças para se manterem vivas.

Por isso o marketing é a ferramenta que aliada a qualquer empresa as ajudam no processo de adaptar-se de maneira rápida e eficaz, já que ele se responsabiliza em definir os mercados-alvo, identificando e quantificando as necessidades dos clientes, por meio da comunicação dos produtos e serviços ofertados aos clientes.

### 4.1 Empresas que utilizam marketing digital

O mercado está repleto de marcas bem-sucedidas, mas sempre há aquela que se destacam por chamarem a atenção com experiências marcantes. Há detalhes que fazem o Marketing Digital dessas empresas ser uma ferramenta de grande alcance. Alguns nomes a seguir trazem amostra do sucesso alcançado.

- **Nubank**

Fundada em 2013, em poucos anos provou para que veio, se destacando em um mercado de grandes competidores. Seu propósito de combater a burocracia e os juros altos, aliando tecnologia e praticidade, não são seus únicos diferenciais. Um dos grandes segredos dessa *startup* está na sua estratégia de marketing.

Sua primeira estratégia foi adequar a linguagem à fala popular, mais moderna, bem-humorada, tornando mais acessível o diálogo sobre finanças. Isso tornou a marca mais humana, gerando proximidade com os consumidores e empatia.

Tendo conhecimento de quem é seu público, pessoas ligadas à tecnologia e que buscam praticidade, a Nubank deu preferência para a internet em detrimento de outros canais. E sua atuação nas redes sociais se tornou muito marcante. A marca é um grande exemplo de Marketing 4.0.

- **Netflix**

No início de 2020, a Netflix já valia cerca de US \$160 bilhões e mais de 17 milhões de assinantes só no Brasil. A empresa como streaming tem pouco mais de dez anos e um dos grandes segredos está no seu produto. Além de disponibilizar conteúdos audiovisuais de outros estúdios, a marca também produz filmes e séries originais.

Mas talvez a Netflix não tivesse chegado onde está hoje se não fossem suas estratégias de marketing digital. A empresa investe em marketing de conteúdo, com blogs e newsletter, além de ter um excelente engajamento nas redes sociais. Ela promove e cria conteúdos sobre seus produtos, como, por exemplo, o quadro “É pro meu TCC”, que analisa os filmes e séries da marca.

Sua linguagem é moderna e autêntica, compatível com o público jovem. Sempre atenta ao timing, não é incomum que a marca brinque com os assuntos do momento, seja um meme ou notícias recentes. A marca também se destaca pelo bom relacionamento com outras marcas.

- **Magalu**

A empresa, que começou como um armarinho em 1957 no interior de São Paulo, hoje é reconhecida mundialmente pela sua gestão empresarial. Em 2016, vendo o potencial das vendas online, a marca investiu em uma grande transformação digital.

Sua Brand Persona se tornou a mais famosa do Brasil e uma referência como influenciadora virtual, a Lu do Magalu. Essa animação 3D conquistou o público no site, na TV e, claro, nas redes sociais. Ela tem personalidade, voz própria, opiniões e está sempre atenta às tendências.

A Lu não está apenas nas redes sociais, em contato direto com as buyer personas, alimentando o relacionamento. Ela tem blog, grava vídeos, podcasts, tira dúvidas dos clientes e trás novidades sobre produtos. A Lu se tornou a cara da marca. Ela não só atraiu milhões de seguidores, como tornou o Magazine Luiza a primeira varejista do mundo a ter 1 milhão de inscritos no Youtube.

Para o marketing do Magalu, o storytelling foi o grande diferencial. A Lu conta histórias, se emociona, se posiciona em questões relevantes, gera empatia e engajamento. Porque o que ela conta, mostra e faz nas redes sociais é marcante. A Lu pula carnaval, comemora e chora com a Seleção Brasileira, faz tarefas domésticas, tem momentos de lazer, e até foto com celebridades ela tem.

Quem acompanha, vê uma influencer virtual, que “mostra seu dia a dia”, como se fosse uma pessoa real. Ao mesmo tempo, ela faz propaganda dos produtos, indicando como comprar o que ela está usando nas imagens. Com certeza a marca ganha muito no quesito criatividade e humanização.

## 5. Marketing 4.0 e suas implicações

De acordo com o livro Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital escrito por Philip Kotler (2017), Marketing 4.0 é um modelo de marketing que se concentra na interação com o consumidor de forma mais personalizada e humana. Ele utiliza o meio digital como um dos principais canais de comunicação, criando experiências interativas que engajam e fidelizam o cliente. Segundo Philip Kotler (2017), “Marketing 4.0” apresenta quatro características fundamentais:

- a) **Conectividade:** O avanço tecnológico forneceu aos consumidores alta capacidade de acesso à informação, dessa forma, a conectividade é o ponto de partida para o novo modo de fazer negócios. Segundo o autor, para ter sucesso neste modelo, os profissionais de marketing devem estar conectados com seus consumidores, interagindo com eles de forma sincera em todos os canais, utilizando dados coletados para personalizar e aperfeiçoar as interações.
- b) **Comunidade:** O autor afirma que a conectividade alimenta a comunidade, onde as pessoas compartilham interesses semelhantes e formam grupos de fãs leais à marca, que se tornam defensores dela. Para alcançar seu público-alvo, as empresas precisam estar nas redes sociais e outras plataformas digitais, estabelecendo uma presença que vai além da simples publicidade.
- c) **Conteúdo:** O Marketing 4.0 exige a produção de conteúdo de alta qualidade, interessante, cativante e que atraia a atenção do público-alvo. O conteúdo é

importante tanto nas redes sociais quanto no site da empresa. Ele deve ser relevante e atrativo, a fim de engajar os consumidores e converter visitantes em compradores.

- d) **Cocriação:** O último ponto abordado por Philip Kotler (2017) em “Marketing 4.0” é a cocriação, ou seja, a participação dos clientes no desenvolvimento de produtos, serviços e campanhas de marketing. O objetivo é criar uma experiência colaborativa, permitindo que os clientes ajudem a definir o valor da marca, o que gera engajamento e lealdade.

## 6. Análise de artigo

A análise de artigo consiste em uma avaliação crítica de um texto científico publicado em revistas especializadas ou periódicos acadêmicos, com o objetivo de identificar a qualidade da pesquisa, a relevância do tema abordado, a consistência dos argumentos e a contribuição para a área de conhecimento em questão.

A importância da análise de artigo está relacionada à necessidade dos pesquisadores em se manterem atualizados e informados sobre as tendências e avanços em suas áreas de atuação, bem como identificar lacunas de conhecimento que possam ser abordadas em suas próprias pesquisas. A análise de artigo é uma prática essencial para os pesquisadores, pois ajuda a identificar tendências, lacunas de conhecimento e contribuições relevantes para suas áreas de atuação, além de contribuir para o desenvolvimento de pesquisas científicas de alta qualidade.

Para Mokhtari e Reichardt (2002), que realizaram uma análise crítica da literatura na área de aprendizagem colaborativa e concluíram que a habilidade de analisar, sintetizar e avaliar a literatura é fundamental para desenvolver pesquisas de alta qualidade e promover a evolução do conhecimento.

## 6.1 O que é marketing digital

De acordo com o artigo "O que é Marketing Digital" de André Siqueira, publicado no blog da Resultados Digitais em 3 de março de 2021. O marketing digital pode ser definido como um conjunto de ações que são realizadas de forma online com o objetivo de promover empresas, produtos ou serviços. As estratégias utilizadas no marketing digital são diversas e podem variar de acordo com o tipo de negócio, público-alvo e objetivos da campanha.

Entre as principais estratégias de marketing digital, podemos destacar o Search Engine Optimization (SEO), que tem como objetivo melhorar o posicionamento do site nas páginas de busca do Google; as campanhas de mídia paga, que envolvem o pagamento de anúncios no Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads, entre outras plataformas; o e-mail marketing, que é uma das estratégias mais antigas e que consiste em enviar newsletters e outras informações para uma base de e-mails; o marketing de conteúdo, que envolve a produção de conteúdo relevante para o público-alvo, com o objetivo de educar e engajar os clientes; e o social media marketing, que consiste na utilização das redes sociais para se comunicar com o público-alvo e criar um relacionamento mais próximo com os clientes.

Com base nos dados apresentados por Damasceno, constatou-se que o marketing digital pode trazer diversos benefícios para as empresas, como o aumento da visibilidade da marca, a fidelização de clientes, a melhoria da relação entre a empresa e o cliente, além do fortalecimento da marca. Além disso, o marketing digital é uma estratégia que pode ser mensurada facilmente, o que permite que as empresas avaliem o retorno do investimento e otimizem a campanha de acordo com os resultados obtidos.

A partir da análise do artigo "O que é Marketing Digital", pode-se concluir que o marketing digital é uma estratégia fundamental para os negócios na era digital. Isso porque essa estratégia permite que as empresas cheguem ao público-alvo de forma mais eficiente e autêntica, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade com os potenciais clientes.

Para Kloter (1980), marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital é muito

importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foque na redução de rotatividade de clientes, procurando fidelizá-los sempre que for possível.

## 6.2 Marketing de influência

De acordo com o artigo "Marketing de Influência: como usar em seu negócio?" publicado na Agência Mestre em 16 de Abril de 2019 de Amanda Spinello, o marketing de influência vem ganhando destaque nos últimos anos devido ao grande potencial de conversão que ele apresenta. Isso porque, diferentemente da publicidade tradicional, em que o público-alvo é exposto a anúncios padronizados e muitas vezes invasivos, o marketing de influência consegue estabelecer uma relação de confiança e proximidade com os potenciais clientes, já que a mensagem é transmitida por alguém em que eles confiam e que têm afinidade.

No entanto, para que uma campanha de marketing de influência seja bem-sucedida, é preciso escolher os influenciadores certos, garantir a autenticidade da campanha e estabelecer contratos claros com as partes envolvidas. Além disso, é essencial mensurar os resultados da campanha e avaliar o seu retorno financeiro.

Com base nos dados apresentados por Ricotta, constatou-se que o marketing de influência pode trazer diversos benefícios para as empresas, como o aumento da visibilidade da marca, o fortalecimento da imagem institucional, o aumento das vendas e o engajamento com o público-alvo. Além disso, por se tratar de uma estratégia relativamente nova, existe um grande espaço de inovação e criatividade para as empresas que desejam se destacar no mercado.

Pode-se constatar que o marketing de influência é uma estratégia cada vez mais necessária para as empresas que desejam crescer no mercado digital. Isso porque essa estratégia permite que as empresas cheguem ao público-alvo de forma mais eficiente e autêntica, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade com os potenciais clientes. No entanto, para obter os resultados desejados, é preciso escolher os influenciadores certos e estabelecer contratos claros e transparentes.



### **6.3 A importância do marketing de conteúdo**

De acordo com o artigo "O que é Marketing de Conteúdo?" de autoria de Alberto Valle, publicado em 19 de fevereiro 2023 no site Academia do Marketing. O Marketing de Conteúdo é a produção e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso para atrair, engajar e fidelizar uma audiência. Segundo o autor, a produção de conteúdo relevante é capaz de gerar valor para os clientes, o que é fundamental para conquistá-los e fidelizá-los. Além disso, o Marketing de Conteúdo é uma forma de fortalecer a imagem da marca e se destacar em um mercado cada vez mais concorrido. A empresa produz conteúdo relevante e de qualidade em seu blog e site, gerando valor para seus clientes e fortalecendo sua imagem de marca para se aproximarem de seus clientes e gerarem valor. Apesar dos benefícios evidentes, o Marketing de Conteúdo também apresenta algumas limitações e desafios. O principal desafio é a necessidade de produzir conteúdo consistentemente e de qualidade, o que requer um investimento significativo de tempo e recursos. Além disso, é preciso entender o público-alvo e escolher os canais de divulgação adequados. Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing com grande potencial para as empresas que buscam o sucesso em longo prazo.

## 6.4 Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos

De acordo com o artigo “tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos” de Bruno Volpato publicado no site Resultados Digitais, data de 3 de novembro de 2021. o tráfego pago é uma estratégia bastante eficiente para atrair visitantes ao site, gerar conversões e aumentar as vendas. Essa técnica envolve a criação de anúncios publicitários, que são exibidos em diferentes plataformas digitais, e visa a impactar o público-alvo de maneira mais precisa e segmentada.

**Google Ads:** trata-se da plataforma de publicidade do Google, que utiliza a ferramenta de links patrocinados para exibir anúncios em resultados de busca, rede de display e vídeo. O texto destaca a importância de uma boa segmentação, que permite impactar o público-alvo certo, aumentando o retorno sobre investimento (ROI).

**Facebook Ads:** é a plataforma de anúncios do Facebook, que conta com diversas opções de formatos e segmentações, permitindo atingir o público-alvo de maneira personalizada e eficiente. O Instagram Ads, extensão do Facebook Ads com foco em anúncios na rede social Instagram, também é mencionado como uma opção viável.

**LinkedIn Ads:** voltada para o segmento B2B (negócios para empresas), essa plataforma de publicidade do LinkedIn oferece diferentes opções de anúncios, desde display até anúncios em formato carrossel.

**Native Ads:** trata-se de anúncios que se integram com o conteúdo do site onde são exibidos, aumentando a atenção e o engajamento do usuário. Essa técnica é apontada como uma das tendências mais recentes em tráfego pago.

**YouTube Ads:** plataforma de publicidade do YouTube, essa opção é destacada como uma alternativa eficiente para anúncios em vídeo.

É muito importante uma boa análise de dados e métricas para medir o retorno sobre o investimento (ROI) em tráfego pago, como o custo por clique (CPC),

a taxa de conversão e o custo por aquisição (CPA). Com essas informações em mãos, é possível ajustar a estratégia de tráfego pago e alcançar resultados ainda melhores.

## **Conclusão**

Diante do exposto, fica evidente a importância do marketing digital para as empresas nos dias atuais. Com o aumento do consumo de mídias digitais, tornou-se fundamental que as empresas invistam em estratégias de marketing digital para se comunicar diretamente com o público de forma personalizada e no momento certo. Para alcançar esse objetivo, é preciso ter profissionais especializados e um processo metódico de pesquisa para conseguir superar a concorrência. O marketing digital oferece um caminho para se comunicar com o público-alvo de maneira personalizada e em tempo real, aprimorando a experiência do cliente e aumentando a eficácia das estratégias de marketing. É importante salientar que, para utilizar o marketing digital de maneira eficiente, as empresas precisam estar atualizadas e dispostas a adotar novas tecnologias e processos. Ao longo do tempo, o marketing tem sido um elemento chave para as empresas promoverem seus produtos e serviços e conquistarem mais clientes. Com a evolução da tecnologia, surgem novas maneiras de utilizar o marketing para alcançar o público, como o marketing digital e o Marketing 4.0, que ampliam as possibilidades de comunicação e interatividade com o cliente. A utilização dessas ferramentas requer um planejamento estratégico e o conhecimento profissional para criar campanhas criativas e eficazes. Dessa forma, é fundamental que as empresas estejam sempre atentas às mudanças nas tendências e comportamento do consumidor para se manterem competitivas no mercado. O Marketing é uma ferramenta essencial para a promoção e visibilidade de negócios em longo prazo, e a utilização dessas novas modalidades de marketing somada a um planejamento bem elaborado, resulta em um crescimento significativo para as empresas. Portanto, investir em marketing é essencial para o sucesso do negócio, e estar atualizado nas tendências atuais é imprescindível.

Este trabalho apresentou conceitos importantes sobre o marketing, sua história, a importância do marketing digital e as melhores práticas para implementação de campanhas para o sucesso de um negócio. Assim, pode-se concluir que as empresas que não investem em marketing digital estão perdendo grandes oportunidades de se destacar no mercado e, conseqüentemente, ganhar mais clientes e faturamento.

## Referências

Alberto Valle, O que é marketing de conteúdo e sua importância no marketing digital, Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em: 19/02/2023

André Siqueira, Tudo sobre marketing digital, Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/> Acesso em: 03/10/2022

Amanda Spinello, Como o Marketing de Influência Pode Alavancar os Resultados do Seu Negócio, Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/marketing-de-influencia/> Acesso em: 16/11/2012

Bruno Volpato, Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/trafego-pago/> Acesso em: 30/05/23

Daniele Silva Santos, Michelle Maia Paris Silva, A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Disponível em: [https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_importancia\\_marketing\\_empresa.pdf](https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresa.pdf) Acesso em: 21/10/22

GoodAds, Marketing Digital, SEO. A história do marketing digital: surgimento, evolução e mudanças. Disponível em: <https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/> Acesso em: 05/09/2022.

Integra Empresa Júnior, O marketing e sua evolução em 4 fases. Disponível em: <https://integraej.com/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/> Acesso em: 29/07/2022.

Kotler, P.(2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Disponível em <https://unintese.com.br/pdf/Marketing-4.0.pdf> Acesso em: 20/02/23

Marcas que se destacam em marketing digital no Brasil. Disponível em: <https://www.agenciaformigueiro.com/blog/marcas-referencias-em-marketing-digital-no-brasil/> Acesso em: 17/05/23

Mateus Carvalho, origem e evolução do marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/> Acesso em: 01/09/2022.

Nicolas Matheus Valentim da Silva, O marketing digital na gestão de eventos. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6817/1/tecnologiaeeventos\\_2021\\_2%20\\_%20Nicholas%20Matheus%20Valentim%20da%20Silva\\_%20O%20Marketing%20Digital%20na%20Gest%C3%A3o%20de%20Eventos.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6817/1/tecnologiaeeventos_2021_2%20_%20Nicholas%20Matheus%20Valentim%20da%20Silva_%20O%20Marketing%20Digital%20na%20Gest%C3%A3o%20de%20Eventos.pdf) Acesso em: 15/10/22