

A INFLUÊNCIA E IMPACTO DO MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Israelita Moraes Queiroz¹, Luciana Nogueira dos Santos² e Eline Ribeiro Minuzzo dos Santos³

RESUMO

Este artigo se propôs a avaliar a influência do marketing digital nas organizações, assim como, ressaltar a influência da mídia digital (internet), apresentar os benefícios do marketing digital e identificar qual o tipo de marketing digital as organizações utilizam para sensibilizar o consumidor. Neste contexto, é necessário entender que o marketing se conceitua no fato de que ele é capaz de avaliar e mensurar o mercado, com intuito de identificar os lucros em potencial. Nisto, torna-se importante que as empresas invistam na análise deste modelo de divulgação dos seus produtos, visto que, esta modalidade é capaz de aumentar as vendas e, por conseguinte, contribuir para a consagração da marca no mercado brasileiro. Assim, durante a construção deste artigo, utilizou-se como metodologia da pesquisa a revisão bibliográfica, para o embasamento teórico, além de possuir uma abordagem qualitativa com aspectos explicativos para a elaboração dos resultados. Por meio da análise dos resultados, que explanou a estratégia de marketing de quatro empresas mundialmente conhecidas, foi possível observar que as ferramentas do marketing digital podem fornecer uma grande expansão do produto por meio de investimentos que devem ser usados de forma correta e com planejamento adequado. Diante disso, considera-se que a influência do marketing nas organizações atua diretamente na viabilidade e desejo dos clientes, produz um aumento considerável de vendas e pedidos de revendedores e por fim, atua na construção de relações de confiança entre a empresa e seus clientes.

Palavras-Chave: Marketing digital; Propaganda; Mídia digital.

1 Discente do Curso Técnico de Nível Médio em Administração na Forma Integrada na modalidade de Educação de Jovens e Adultos (EJA) – IFAM/*Campus* Manaus Zona Leste. E-mail: israelitaqueiroz@gmail.com.

2 Discente do Curso Técnico de Nível Médio em Administração na Forma Integrada na modalidade de Educação de Jovens e Adultos (EJA) – IFAM/*Campus* Manaus Zona Leste. E-mail: luh.nogueiras25@gmail.com.

3 Mestra em Educação. Professora EBTT – IFAM/*Campus* Manaus Zona Leste. E-mail: eline.santos@ifam.edu.br.

THE INFLUENCE AND IMPACT OF MARKETING AND DIGITAL MEDIA IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT

This article aimed to evaluate the influence of digital marketing on organizations, as well as highlight the influence of digital media (internet), to present the benefits of digital marketing and identify what type of digital marketing organizations use to raise consumer awareness. In this context, it is necessary to understand that marketing is conceptualized in the fact that it is able to evaluate and measure the market, in order to identify potential profits. Therefore, it is important for companies to invest in analyzing this model of product promotion, as it is capable of increasing sales and contributing to the brand's recognition in the Brazilian market. Thus, during the construction of this article, the bibliographic review was used as a research methodology, for the theoretical basis, in addition to having a qualitative approach with explanatory aspects for the elaboration of the results. Through the analysis of the results, which explained the marketing strategy of four world-renowned companies, it was possible to observe that digital marketing tools can provide a great expansion of the product through investments that must be used correctly and with adequate planning. Therefore, it is considered that the influence of marketing in organizations acts directly on the viability and desire of customers, produces a considerable increase in sales and orders from resellers and ultimately, contributes to building relationships between the company and its customers.

Keywords: Digital marketing; Advertising; Digital media.

INTRODUÇÃO

O mercado e a publicidade funcionam, na atualidade, na internet. O marketing digital constitui-se de estratégias e atividades realizadas na web para atrair, dialogar e conquistar clientes, além de possibilitar otimizar processos, aumentar lucros e fortalecer a marca (FOLHA DO BICO, 2020).

As estratégias de marketing digital incluem diversas técnicas, como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, email marketing, mídias sociais, anúncios pagos (como Google Ads e Facebook Ads) e outras formas de marketing online. Ao utilizar essas técnicas de forma integrada, as organizações podem atingir seus objetivos de negócios, como aumentar o tráfego no site, gerar leads, aumentar a taxa de conversão e fidelizar clientes.

O marketing digital é um conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo assim, o marketing digital é considerado como um conjunto de estratégias e técnicas de marketing aplicadas em canais digitais, como por exemplo, a internet, as redes sociais, os dispositivos móveis e outros meios digitais com a finalidade de promover a marca, produtos ou serviços de uma organização e alcançar seu público-alvo de forma mais eficiente, utilizando diferentes canais digitais para criar, distribuir e promover conteúdo relevante e atraente para o público, porém “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (GABRIEL, 2010, p. 28).

O principal objetivo desta pesquisa é demonstrar como o marketing digital influencia nas escolhas das organizações, assim como, ressaltar a influência da mídia digital (internet) perante as organizações, apresentar os

benefícios que a organização tem ao aplicar o marketing digital, identificar qual o tipo de marketing digital as organizações utilizam para sensibilizar o consumidor.

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação tem adquirido no mundo atual papel de grande relevância em nossa vida (BARATA, 2011).

O CEO da agência Sinnapse, em entrevista para o site jornalístico Folha do Bico (2020), afirma que “a comunicação online possibilita a divulgação da marca de modo ágil, facilitado e amplo. Sem custos com publicidade em outdoors, panfletos, propagandas em rádios e etc. [...]”.

O marketing no ambiente digital e nos dispositivos móveis é bem mais barato e proporciona variados caminhos para confirmar a presença de uma marca na web, pois, o longo alcance oferece enorme chance de retorno (FOLHA DO BICO, 2020).

Esta pesquisa justifica-se, no âmbito pessoal, por compreendermos a influência que o marketing digital propõe para as organizações e entendermos que o mercado e a publicidade funcionam primordialmente na internet.

Para a sociedade, o tema é relevante, pois possui ferramentas que ajudam a orientar as ações para que as organizações possam se destacar no mercado, possuindo um conjunto de estratégias que irão atingir o cliente, quando este, busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet.

Justifica-se academicamente, visto que, atualmente, a tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquiriu um papel de relevância na vida dos indivíduos, sendo assim, para o meio acadêmico é importante estar em constante atualização com relação às novas demandas do mercado e assim contribuir na medida em que se possibilita tais avanços.

Sendo assim, o projeto se propôs a explorar a influência do marketing digital e ressaltar os benefícios que esta ferramenta traz para as organizações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing (tradicional) e o marketing digital possuem suas particularidades e a principal diferença é a forma pela qual o cliente (público) encontrará a mensagem que a organização quer passar.

Conceito e História do Marketing (tradicional)

O marketing está presente em todas as instituições, independente do ramo em que atue. Nisto, pesquisar, entender e satisfazer às necessidades dos clientes são atividades intrínsecas de qualquer organização e que também são atividades englobadas pelos processos de marketing (FREITAS, 2020).

Neste contexto, por se tratar de uma definição que deve ser difundida nos diversos setores, a compressão do marketing é essencial para a sua prática correta dentro das estratégias organizacionais, visto que, muitas empresas ainda desconhecem tais modos de divulgação, sendo um dos motivos para que declarem falência em menos de 1 ano no Brasil.

O marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades e criação de desejos dos consumidores. Kotler e Keller (2012, p. 4) afirmam que o marketing pode ser definido também como um processo social “pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”.

O conceito de marketing pode ser definido como um sistema mercadológico, que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais (PEREIRA, 2014, p. 10).

Para Gabriel (2010) a “[...] definição de marketing a que devemos

prestar atenção é que o modo de atender a necessidades ou desejos em uma ação de marketing é por meio da troca.”.

Cabe salientar que o marketing significa oferecer valor aos clientes, e quando fala-se sobre “valor” na área de marketing, não se trata apenas do preço do produto ou serviço, mas também dos benefícios que ele pode proporcionar ao consumidor (STECCA; ÁVILA, 2015).

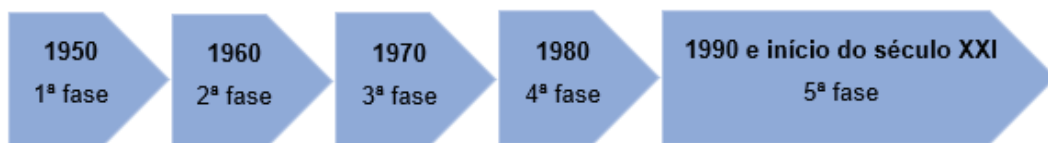
Em inglês, Market significa “mercado” e por isso o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. Neste âmbito, um mercado é o conjunto de todos os indivíduos, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado.

Carvalho M. (2018) afirma que através das prensas tipográficas, criada por Gutemberg, por volta de 1450, surgiram os primeiros anúncios impressos, que na época era a forma mais elaborada de marketing.

Historicamente, foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de marketing ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada, a palavra marketing, no final de 1980 (CRUZ, 2018).

A partir da década de cinquenta, o marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil, como demonstra a Figura 1.

Figura 1: Linha do tempo das fases do marketing.



Fonte: Adaptado pelas Autoras de Silva E. (2013).

Silva E. (2013) explica que, no Brasil, na década de 1950 houve uma aceleração da economia movida pelos ideais de Juscelino Kubitschek e da

implantação da televisão no país. Cabe salientar que o marketing, nessa primeira fase, era “original”, pois, o país tinha uma economia baseada no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham bens ou mesmo a concorrência era praticamente inexistente.

No início dos anos sessenta, na segunda fase, o golpe militar influenciou na queda da economia, sendo assim, os profissionais da propaganda e vendas tiveram que diminuir suas expectativas em relação ao marketing, todavia, no final desta década a economia voltou a crescer, possibilitando maiores investimentos no marketing (SILVA E., 2013).

Nas décadas de cinquenta e sessenta, as organizações se concentravam em produzir e vender produtos, e o marketing era utilizado para divulgar as características e benefícios desses produtos.

Stecca e Ávila (2015, p. 17) destacam que “[...] nem sempre a ideologia do marketing se fez presente nas organizações, ela surgiu efetivamente nos anos de 1970.” e foi na terceira fase, que o Brasil contraiu empréstimos junto aos bancos nacionais e internacionais, fazendo com que a nação tivesse a sensação de que a economia estava se equilibrando.

Corroboram Marín e López (2020) ao afirmarem que foi nesta época que o marketing teve oportunidade, tendo em vista que os consumidores tinham o poder de compra, pois a inflação estava aparentemente controlada.

Cabe salientar que nessa fase as

[...] organizações identificaram que não havia mais demanda suficiente de mercado para os produtos, os consumidores passaram a ter o poder de escolha e a partir disso iniciou-se a preocupação com o consumidor, com o foco na compreensão das necessidades, surgindo assim a era do *marketing* (STECCA; ÁVILA, 2015, p. 17-18).

Em 1980, as dívidas adquiridas pelo país precisavam ser pagas, então, a inflação ficou descontrolada e como consequência as vendas caíram drasticamente e a economia deu uma estagnada e “o marketing perdeu

importância levando em conta que não fazia sentido investir em algo que não seria útil já que as famílias não podiam comprar de tudo, apenas o básico.” (SILVA E., 2013).

A partir de 1990, com a adesão do plano real, o marketing voltou a receber atenção e investimentos, onde Silva E. (2013) afirma que neste momento o marketing “passa a ter uma aparência mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores mais exigentes e metamórficos.”.

A década de noventa também foi um período de grande transformação tecnológica no Brasil, com a popularização do uso de computadores pessoais e o surgimento das primeiras empresas de internet no país (LONGEN, 2023). Embora o marketing digital ainda não fosse tão desenvolvido como é hoje, algumas empresas começaram a utilizar canais digitais para promover seus produtos e serviços, como sites, e-mails e chat.

Na atualidade, o marketing possui uma área de atuação ampla, com alguns conceitos específicos que, por sua vez, são direcionados para cada atividade relacionada (CRUZ, 2018). Dito isto, uma dessas áreas que se tem como exemplo é o marketing digital.

Conceito e História do Marketing Digital

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas organizações, onde através da internet é possível encontrar novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Cruz (2018), através do Blog RPM Consultoria Empresarial, relata que

o marketing digital “É um conjunto de ações de comunicação e divulgação que uma empresa pode utilizar nas plataformas digitais (**redes sociais, sites, e-mail entre outros**), por meio da internet e meios eletrônicos.”.

Corroborando Gabriel (2010), uma das maiores especialistas em marketing digital no Brasil, ao definir o marketing digital como estratégias e ações utilizadas em plataformas online para promover produtos, serviços ou marcas, com o intuito de atrair e manter clientes, bem como consolidar a presença da organização no ambiente digital.

Portanto, o marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos.

Quanto ao processo histórico Pereira (2014) informa que o marketing digital surgiu em 1960, juntamente com a internet, porém, só começou a crescer após os anos noventa, pois, foi quando a população começou a ter mais acesso à internet tanto em casa quanto no trabalho.

Observa-se que, quanto mais as novidades foram surgindo, mais marcantes elas se tornaram, logo, as inovações tecnológicas se destacaram transformando-se em tendências, isto é, mudando a visão dos profissionais que atuam tanto na área do marketing quanto na tecnologia de informação.

Sendo assim, Segura (2009, p. 12) relata que,

A evolução e desenvolvimento de mercados virtuais – especialmente no que se refere à Internet - tem vindo a criar várias oportunidades para os negócios e para as pessoas, verificando-se um crescimento significativo do lado da oferta e procura.

Com o aumento do acesso à internet, surgiu o comércio eletrônico, além dos blogs e das redes sociais, facilitando para as organizações a divulgação dos seus produtos de forma que os clientes fossem até elas.

Tipos de Marketing Digital

Sabe-se que as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real, sendo assim, o marketing digital possui várias classificações nas mais variadas metodologias de aplicação, como percebe-se no Quadro 1.

Quadro 1: Tipos de marketing digital.

Inbound marketing	Visa despertar o interesse do público, atraindo as pessoas para o produto ou serviço de uma marca. Nessa modalidade, é o cliente que procura a empresa quando precisa solucionar um problema, de forma que a empresa busca atender as necessidades e oferecer soluções assertivas.
Marketing de Conteúdo	Visa promover conteúdos relevantes a fim de atrair um determinado público. A empresa deve filtrar o perfil do cliente para que as postagens conversem diretamente com seu público.
Vídeo Marketing	Trata-se de publicidade em forma de vídeo, podendo ser anúncios, transmissões ao vivo, palestras, Webinars, animações, vídeos de demonstração de produtos e até mesmo videoaulas.
Marketing de Relacionamento	Engloba todo o relacionamento da marca com o cliente, sempre procurando manter uma imagem positiva, isto é, a prioridade é a fidelização do cliente.
Endomarketing	É um conjunto de ações do planejamento da marca, visando a motivação dos colaboradores e incluindo a participação do setor de Recursos Humanos da organização. Suas estratégias promovem o trabalho em equipe entre os funcionários da empresa, a resolução conjunta de problemas, a realização de cursos, campanhas, palestras e planos de carreira.
Marketing Local	Possui a função de atrair os clientes para a marca, priorizando os clientes que estão perto do seu negócio, seja por trabalharem, estudarem ou morarem nas proximidades.

Marketing de afiliados	As atuais “publis” (publicações patrocinadas) dos influenciadores digitais, isto é, quando um afiliado (alguém com muitos seguidores em uma rede social) divulga o produto de um empreendedor, seja em um blog ou em uma rede social, recebe uma comissão por cada venda realizada.
Outbound marketing	É utilizado para a prospecção ativa de leads e contato com o público-alvo, sendo um grande aliado do marketing digital. As estratégias do outbound marketing são disparo de e-mails, ligações, flyers, outdoors e anúncios.
Marketing Direto	É definido por um conjunto de ações diretas para um público específico, ou seja, a busca por pessoas que já são fãs do seu trabalho.

Fonte: Adaptado pelas Autoras de Carvalho R. (2021).

Definir o tipo de marketing a ser utilizado pela organização é essencial para a execução das campanhas de marketing.

Campanhas de Marketing

Para Ferreira (2018), através do Blog RockContet, campanha de marketing é

[...] um trabalho de promoção de uma organização, produto, marca ou serviço, com a proposta de alcançar determinado objetivo relacionado à venda de um produto ou serviço. São sempre ações direcionadas ao público-alvo de quem está executando essa campanha [...].

É importante considerar durante o planejamento e a execução de uma campanha de marketing que diferentes públicos costumam estar mais presentes em mídias e canais específicos, por exemplo.

Uma campanha de marketing é um conjunto de estratégias e ações planejadas e executadas por uma empresa com o objetivo de promover um produto, serviço ou marca para um público-alvo específico.

O planejamento estratégico do marketing é fundamental, pois, “Uma administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender, criar, entregar e manter o valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 38).

Portanto, para criar uma campanha de marketing eficaz é necessário fazer um planejamento cuidadoso, definir objetivos claros, escolher o público-alvo, definir as mensagens e estratégias de comunicação, escolher os canais de mídia apropriados e medir os resultados da campanha para avaliar o seu sucesso e eficácia.

Sendo assim, a campanha de marketing possui alguns pilares, explicitados a seguir.

Pilares da Campanha de Marketing

Existem quatro pilares da campanha de marketing que são: links patrocinados (1), marketing de conteúdo (2), Email marketing (3) e redes sociais (4), como se pode notar no Quadro 2 (FERREIRA, 2018).

Quadro 2: Pilares da campanha de marketing.

PILARES	DEFINIÇÃO
(1) Links patrocinados	Estão disponíveis nas redes sociais e em motores de busca como o Google. A proposta é simples: pagar por campanhas para que elas tenham impulsionamento e, dessa forma, alcancem um maior número de pessoas, trazendo mais visibilidade à marca.
(2) Marketing de Conteúdo	Gerar conteúdos que atraiam a atenção e façam parte de uma jornada que vai gerar conhecimento, atrair e despertar o desejo de compra: essa é a proposta do Marketing de Conteúdo. A técnica propõe que empresas tenham blogs institucionais para divulgar posts relacionados aos seus produtos e serviços, gerando tráfego por meio de uma estratégia inbound.

(3) Email marketing	Ferramenta interessante para se comunicar com o público. Por meio de uma estratégia de Email marketing é possível se comunicar com uma ampla seleção de contatos, mas, considerando seu estágio no funil de conversão.
(4) Redes Sociais	As redes sociais estão estabilizadas e trazem todo tipo de público em suas principais plataformas: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e Twitter. Essas marcas criam seus perfis e mantêm uma relação próxima com o público, gerando conteúdo, se comunicando e conseguindo engajamento.

Fonte: Adaptado pelas Autoras de Ferreira (2018).

Em consequência os pilares da campanha de marketing vão impactar na influência das mídias digitais das organizações.

Influência da Mídia Digital

A mídia digital é o meio pelo qual se transmite uma mensagem, um veículo de comunicação, ou seja, a comunicação realizada através da internet. Para Furlan e Marinho ([2015?], p. 2), “A internet revolucionou o cenário comunicacional dos últimos anos, apresentando à sociedade um método de interatividade completo que elimina as barreiras do espaço e do tempo.” e complementam que, “A principal diferença entre a Internet e os demais meios de comunicação convencionais, a exemplo do rádio e a televisão, é que ela é uma mídia baseada na reciprocidade.”.

Portanto,

As reflexões em torno da terminologia mídias digitais vêm sendo aprofundadas nos últimos anos e constatando a sua influência na formação do sujeito contemporâneo e da necessidade em explorar o assunto diante do rápido desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e informação (PEIXOTO; OLIVEIRA, 2021, p. 81).

Diante disso, anúncios pagos realizados através do Facebook, os

comerciais que passam antes dos vídeos do YouTube, os links patrocinados e até mesmo os anúncios feitos no Instagram são exemplos de mídia digital.

Pode-se dizer que, as tecnologias da comunicação e informação são as grandes responsáveis pela integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades de cada pessoa (SILVA V., 2018).

As mídias digitais influenciam e agilizam os processos e compromissos organizacionais, ajudando as organizações a não perderem tempo, além de mantê-las em contato com o público quase vinte e quatro horas por dia.

Por tanto, as mídias digitais, quando utilizadas da maneira correta, podem ajudar uma organização a crescer e expandir seus negócios, visto que, na atualidade, essa ferramenta tecnológica se tornou essencial para que elas divulguem seus produtos e possibilitem o aumento do número de clientes.

Benefícios do Marketing Digital

No início do século XXI, diversos acontecimentos históricos têm apresentado um novo cenário social para a humanidade, pois as tecnologias da informação remodelaram a base material da sociedade e direcionaram-na para novos padrões sociais, políticos e até mesmo econômicos (FURLAN; MARINHO, [2015]).

É fundamental para as organizações atentar-se para as estratégias de marketing, sendo 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 V., 2018).

Diante disso, Dias (2018) afirma que são dez os principais benefícios do marketing digital encontrados na literatura para as organizações:

1. A empresa constrói um relacionamento mais aberto e confiável com o seu cliente;
2. Ter uma presença empresa online para ser encontrado;
3. Acompanhamento do processo de escolha dos produtos e compras de seu cliente;
4. Conquistas fidelização dos clientes;
5. Ganha autoridade de marca da empresa;
6. Possui a capacidade de competir com empresas maiores;
7. Capacidade de personalizar suas ofertas;
8. Obtenção de resultados de longa duração;
9. Poder de mensurar seus resultados;
10. Excelente custo e benefícios.

Por fim, conforme demonstrado, é notório que a utilização do marketing digital é de importante para o crescimento da empresa e seu sucesso empresarial, visto que, com este modelo de marketing é possível construir relações mais próximas com o cliente, a fim de entender a necessidade do consumidor e do mercado.

METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa, inicialmente, foi uma abordagem através de uma pesquisa bibliográfica com consultas em sites e artigos especializados disponibilizados em meio eletrônico, ou seja, material acessível ao público em geral, assim como, bibliografias disponibilizadas fisicamente.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma (VERGARA, 2016, p. 75).

Este estudo possui uma abordagem qualitativa com aspectos explicativos, pois como afirma Vergara (2016, p. 74):

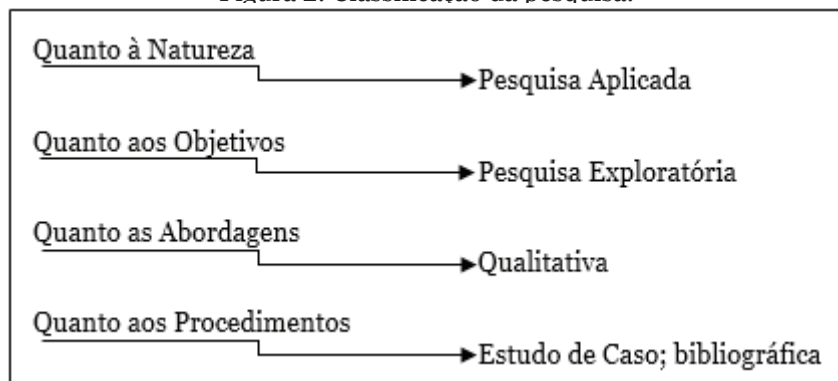
A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Por exemplo: as razões do sucesso de determinado empreendimento. Pressupõe pesquisa descritiva como base para as suas explicações.

O estudo de caso foi utilizado para análise da pesquisa, tendo em vista que Gil (2002, p. 55) afirma que

[...] os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

Portanto, os materiais e métodos são essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa, conforme a classificação demonstrada na Figura 2.

Figura 2: Classificação da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelas Autoras (2023).

Em sequência, para a coleta e análise dos dados foram escolhidas quatro empresas reconhecidas mundialmente devido à consolidação das suas marcas no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio das pesquisas bibliográficas e observações de modos de marketing, evidenciou-se que as organizações possuem muito mais a ganhar quando investem em marketing digital para a expansão e crescimento dos seus negócios. Assim, foram selecionadas quatro empresas para que se fossem comparadas às suas estratégias de marketing digital aplicadas na atualidade, sendo estas: Heineken, Samsung, Netflix e McDonald's.

A primeira empresa analisada é a Heineken, que é uma organização que trabalha em ação planejada com foco nas redes sociais, fazendo propagandas para serem transmitidas na televisão com ênfase em jogos de futebol.

A Heineken, além de trabalhar em alguns comerciais de televisão e internet sobre a conscientização de não dirigir veículos sob efeito de bebida alcoólica. Os principais tipos de marketing digital que ela utiliza são: vídeo marketing e marketing de afiliados.

Conforme Carvalho R. (2021), por meio do Blog HeroSpark, o vídeo marketing é o tipo de marketing onde a “forma de aplicação por parte da empresa deve seguir o foco do produto em questão, adequando-se ao tema proposto.” e o marketing de afiliado é “aquele que alguém com muitos seguidores em uma rede social divulga o produto de um empreendedor, seja em um blog ou em uma rede social, recebe uma comissão por cada venda realizada.”.

Estas estratégias fizeram com que a Heineken alcançasse mais de duzentos países com suas cervejas.

Na segunda organização pesquisada, a Samsung, observou-se que ela se tornou a maior empresa de tecnologia do mundo investindo bilhões de dólares no desenvolvimento de seus produtos e propagandas focadas no marketing digital.

A Samsung tem investido em tecnologias que tornam o dia a dia das pessoas mais prático, com produtos como celulares, computadores e televisores com inteligência artificial, por exemplo. A estratégia de marketing está focada em celulares com câmeras de alta qualidade e com tecnologias facilitadas para os jovens principalmente.

Em Manaus, por exemplo, a Samsung sempre participa de feiras de tecnologias digitais, como a feira do polo digital, que tem como intuito divulgar lançamentos de produtos tecnológicos de empresas do Distrito Industrial. Nas redes sociais, ela busca divulgar seus produtos por meio de influenciadores digitais, ou seja, através do marketing de afiliados.

Percebe-se que para aumentar mais ainda o alcance de propagandas, a Samsung, busca atuar, além do marketing de afiliados, com o marketing de conteúdo e vídeo marketing.

O marketing de conteúdo visa promover conteúdos relevantes a fim de atrair um determinado público (CARVALHO R., 2021).

A terceira empresa, a Netflix, iniciou suas atividades vendendo DVDs pelo correio e hoje é referência em inovação, qualidade e na criação de estratégias de marketing digital.

A Netflix possui em uma de suas ações para os clientes a análise de dados por meio da assinatura gratuita por um mês, com este contrato, a empresa consegue em tempo hábil analisar o perfil do cliente e oferecer conteúdo com base na experiência individual de cada cliente. A proximidade

com o público contribui bastante, já que a organização busca estabelecer relações com outras empresas, como por exemplo, o Facebook e Instagram para a divulgação dos filmes em sua plataforma.

Observa-se que a Netflix utiliza como principal campanha de marketing, as Redes Sociais, que segundo Ferreira (2018) são aquelas campanhas que as organizações “criam seus perfis e mantêm uma relação próxima com o público, gerando conteúdo, se comunicando e conseguindo engajamento.”.

A quarta e última empresa analisada foi o McDonald's, que de acordo com Couto (2020), é baseada nos seguintes pilares do marketing: Links patrocinados, marketing de conteúdo e redes sociais. Além de atuar com uma estrutura própria de adaptação, experimentação, inovação e segmentação de seus produtos.

No âmbito digital, o McDonald's investe em comerciais na televisão, com foco em adolescentes e jovens, buscando se atualizar quanto às tendências de costumes dos jovens para inserir em seus cardápios e divulgar nas redes sociais, televisão e internet. Esta organização utiliza bastante também os links patrocinados e principalmente propagandas em redes sociais como o Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados apresentados, considera-se o marketing digital como uma ferramenta importante para a elaboração de conteúdo para as empresas tornando-as assim, mais competitivas e atualizadas no mercado consumidor.

Observou-se ainda que, atualmente, por intermédio das redes sociais,

as organizações empresariais possuem maiores estratégias para a captação de clientes e assim aumentar suas vendas.

Comparando a Heineken e McDonald's, é possível notar que elas utilizam o marketing digital com o intuito de alcançar os mais jovens, pois eles são os que mais acessam as mídias digitais. Já a Samsung e Netflix, buscam por meio do marketing digital alcançar parceiros de empresas maiores para adquirirem seus produtos.

Diante disso, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, visto que, foi comprovado que o marketing digital influencia diretamente no crescimento das organizações.

Por fim, notou-se que o planejamento do marketing digital nas organizações, provoca transformações, principalmente, por meio das redes sociais utilizando suas ferramentas para criar conteúdo, a fim de facilitar o acesso ao atendimento online.

Neste contexto, é possível afirmar que, a organização que não possui um planejamento de marketing digital adequado e eficaz, possui maiores chances de vir a se enfraquecer no mercado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Normas ABNT 6023**. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT (Coletânea de normas), 14 de nov. 2018. ISBN 978-85-07-07757-2. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/162kBLYH8_JdABUInA5P2DcMJmDK_HPeh/view. Acesso em: 02 dez. 2022.

BARATA, Liliana Simões Riscado. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. 2011.

Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmninnnibpcajpgclclefindmkaj/https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado_Liliana%20Barata.pdf. Acesso em: 28 jun. 2022.

CARVALHO, Mateus. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. **Rockcontent**, São Paulo, 01 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CARVALHO, Rafael. Conheça 9 tipos de marketing e como utilizá-los. **Herospark Blog**, Curitiba, 09 jun. 2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

COUTO, Mariana Ferreira. **Estratégias de Marketing Digital**: Caso da WYSIWYG. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Politécnico de Coimbra, Coimbra, out. 2019. Disponível em: <https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33066/1/Trabalho%20Final%20de%20Mestrado%20V.%20Provis%c3%b3ria.%20Mariana%20Couto.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CRUZ, Gustavo Junior. O que é Marketing?. **RPM Consultoria Empresarial**, Minas Gerais, 01 nov. 2018. Disponível em: <https://rpmconsultoriaempresarial.com.br/marketing/o-que-e-marketing#>. Acesso em: 30 nov. 2022.

DIAS, Tassia. 11 benefícios do Marketing Digital. **Rockcontent**, São Paulo, 09 jan. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>. Acesso: 01 dez. 2022.

FERREIRA, Kellison. Campanha de marketing: O que é e como criar a sua. **Rockcontent**, São Paulo, 06 nov. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/campanha-de-marketing/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

FOLHA DO BICO. Conheça as vantagens e as desvantagens do Marketing Digital. **Jornal do Bico do Papagaio**. Araguatins (TO), 18 fev. 2020. Disponível em: <https://www.folhadobico.com.br/conheca-as-vantagens-e-as-desvantagens-do-marketing-digital/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Brasil, 2020. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 26 nov. 2022.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Maringá (PR): Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital, [2015?]. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5070609-Por-bruna-furlan-e-bruno-marinho-uma-publicacao.html>. Acesso em: 01 dez. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. ISBN 978-85-7522-257-7. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/389160839/Marketing-na-Era-Digital-MARTHA-GABRIEL-COMPLETO-pdf#>. Acesso em: 06 mai. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. ISBN 85-224-3169-8.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. cap. I e II. Título original: Marketing management. ISBN 978-85-8143-000-3. Disponível em: http://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf. Acesso em: 26 nov. 2022.

LONGEN, Andrei Silveira. A História da Internet e Suas Tecnologias – Da Guerra Fria a 2023. **Hostinger Tutoriais**, 14 abr. 2023. Disponível em: hostinger.com.br/tutoriais/a-historia-da-internet. Acesso em: 06 mai. 2023.

MARÍN, Juan Camilo; LÓPEZ, Marcelo. Análise de dados para o marketing digital empreendedor: Caso de estudo Parque de Inovação Empresarial – Universidad Nacional Sede Manizales. **Revista Universidad y Empresa**, v. 22, n. 38, p. 65-78, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7762644>. Acesso em: 26 nov. 2022.

PEIXOTO, Reginaldo; OLIVEIRA, Eloisa Elena de Moura Santos. As mídias digitais no contexto da sociedade contemporânea: influências na educação escolar. **Revista Docência e Cibercultura**, v. 5, n. 1, p. 80-96, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/53905/36768>. Acesso: 26 nov. 2022.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital**

utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5400/1/21365416.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão da Informação) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: [_chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGIO234.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGIO234.pdf). Acesso em: 26 nov. 2022.

SILVA, Edjailson. Um pouco sobre a história do Marketing. **Administradores.com**, João Pessoa, 12 nov. 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 26 nov. 2022.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de**

Marketing. Santa Maria: Colégio Politécnico, 2015. ISBN 978-85-63573-73-5. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://central3.to.gov.br/arquivo/453439/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2016. ISBN 978-85-970-0747-3.