

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

ITAMARA MACHADO DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS  
DE CRISE.**

Paracatu

2021

ITAMARA MACHADO DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Viviam de Oliveira Silva

Paracatu

2021

O48i Oliveira, Itamara Machado de.

**A importância do marketing digital em tempos de crise.** / Itamara Machado de Oliveira. – Paracatu: [s.n.], 2021.

29 f.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Viviam de Oliveira Silva.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) UniAtenas.

1. Marketing digital. 2. Importância. 3. Estratégia. 4. Crise. I. Oliveira, Itamara Machado de. II. UniAtenas. III. Título.

CDU: 658

ITAMARA MACHADO DE OLIVEIRA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Viviam de Oliveira Silva

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Viviam de Oliveira Silva  
Centro Universitário Atenas

---

Prof. Msc. Jardel Rodrigues M. de Lima  
Centro Universitário Atenas

---

Prof. Diogenes de Oliveira  
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia. Aos meus pai, meu marido HENRIQUE MARLON, minha filha e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo apoio que sempre me deram durante toda minha vida. Agradeço também a todos os meus amigos e professores que foram fundamentais para que eu pudesse alcançar essa etapa da minha vida.

“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia”.

Robert Collier

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo fazer uma análise acerca da importância do marketing digital para o sucesso das organizações em tempos de crise. O marketing digital é uma estratégia que soma as técnicas e táticas do marketing tradicional e amplia para a internet, promovendo assim a empresa. É muito importante a implantação da estratégia “marketing Digital” como ferramenta indispensável dentro de uma organização empresarial, tendo em vista os inúmeros benefícios que ela proporciona. Esta foi uma pesquisa de cunho bibliográfico, uma vez que fez uma análise de artigos científicos e acadêmicos, bem como de livros e reportagens a respeito do assunto, materiais estes que foram publicados previamente. A pesquisa abordou a aplicação do marketing digital e a sua importância para as empresas em tempos de crise como o da pandemia da Covid-19.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Importância. Estratégia. Crise.

## **ABSTRACT**

*This course conclusion work aims to analyze the importance of digital marketing for the success of organizations in times of crisis. Digital marketing is a strategy that adds the techniques and tactics of traditional marketing and extends to the internet, thus promoting the company. It is very important to implement the “Digital Marketing” strategy as an indispensable tool within a business organization, considering the countless benefits it provides. This was a bibliographic research, as it analyzed scientific and academic articles, as well as books and reports on the subject, materials that were previously published. The survey addressed the application of digital marketing and its importance for companies in times of crisis such as the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Digital Marketing. Importance. Strategy. Crisis*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>1.2 HIPÓTESES</b>	<b>11</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1 OBJETIVOS GERAIS</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>12</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO</b>	<b>12</b>
<b>1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO</b>	<b>13</b>
<b>1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	<b>14</b>
<b>2 MARKETING DIGITALE SUA IMPORTANCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS</b>	<b>15</b>
<b>3 IMPORTÂNCIA DE NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UMA EMPRESA</b>	<b>18</b>
<b>4 APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL E A IMPORTÂNCIA DE SEU APRIMORAMENTO CONSTANTE</b>	<b>22</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing foi criado para administrar relacionamento com clientes no qual gere lucro, ou seja, o marketing atrai clientes, sempre buscando agregar valor, e tem a responsabilidade de manter esses clientes em seu negócio propiciando-lhes satisfação. O marketing em um tempo muito curto ganhou espaço nos negócios após demonstrar sua eficácia, aumentando fortemente os lucros e atraindo mais clientes para comprar determinados produtos (GORDON, 2002).

Através de propagandas seja ela em anúncios de TV, em revistas, *outdoor* etc., são usadas palavras e imagens chaves para gerar gatilhos mentais nas pessoas que estão vendo ou lendo, fazendo com que a pessoa crie um sentimento de “precisão”. Dessa forma o indivíduo sente a necessidade de comprar, pois ele cogita que o produto lhe oferecerá bastantes benefícios (mesmo que a pessoa não esteja precisando) (PERREAULT JR.; MCCARTHY, 2002).

Esses anúncios são elaborados com muita exatidão, buscam atrair a atenção do consumidor. Apesar da maioria das pessoas associarem o marketing diretamente às vendas, devemos entender que vai muito além. O marketing nos dias de hoje está muito mais voltado ao relacionamento com o cliente do que com “simplesmente vendas” (PERREAULT JR.; MCCARTHY, 2002).

Quando uma organização visa as necessidades do cliente, facilita para a empresa criar produtos tornando as vendas mais fáceis, pois ocorre uma troca de valor. Um dos maiores autores do marketing Philip Kotler, conclui que essa ferramenta tem muita eficácia por atingir a mente do cliente (GORDON, 2002).

Desta forma, o marketing digital é uma estratégia que reúne as ações do marketing tradicional e adapta para a internet e dispositivos moveis, podendo também personalizar seus produtos e serviços, promovendo assim sua empresa (GABRIEL, 2010).

O marketing digital busca ter o mesmo foco que o marketing tradicional, porém este modelo busca alcançar mais pessoas além das que o marketing tradicional alcança. Assim, busca-se investir em recursos na internet para que isso seja possível, como por exemplo o google, que é uma ferramenta eficiente, já que é o maior site de

busca do mundo, lembrando que é uma ferramenta que exige pouco recurso financeiro (GABRIEL, 2010).

O marketing digital possibilita que a empresa crie seu público qualificado, pessoas que realmente desejam adquirir seu produto/serviço, e com muita flexibilidade na hora do atendimento, podendo esta ser oferecido via e-mail, redes sociais, WhatsApp entre outros (GABRIEL, 2010).

Há muitas ferramentas no mundo digital que tendem facilitar e viabilizar a implantação do marketing digital, uma dessas ferramentas é a criação de uma persona para a empresa. Persona é basicamente o perfil de pessoas que comprariam o produto (público-alvo), essa ferramenta define o cliente com todas as suas características principais, tornando possível que a empresa alcance o cliente certo (KOTLER, 2000).

Outro ponto forte dessa estratégia é poder analisar os resultados com mais precisão. Quando é lançada uma campanha de determinada organização, através do marketing digital conseguem contabilizar quantas pessoas receberam, quantas leram, e quantas geraram vendas (KOTLER, 2000).

Através dos exemplos citados, pode-se observar a importância da implantação dessa estratégia dentro das organizações, trazendo a memória que dessa forma as organizações contribuem com o meio ambiente, eliminando a quantidade de panfletos, revistas, jornais etc., minimizando o seu custo (KOTLER, 2000).

## **1.1 PROBLEMA**

Qual é a importância do marketing digital para as empresas nos tempos de crise?

## **1.2 HIPÓTESES**

- a) Estratégia de marketing é relevante para as organizações, para melhorar sua comunicação com o público, atrair novos possíveis clientes e melhorar

relativamente sua imagem através de propagandas. Isso se torna mais importante em períodos de crise, como por exemplo, a atual pandemia que o mundo vivencia.

- b) O marketing digital pode ser uma ferramenta de grande ajuda, também possui suas dificuldades pelo caminho. É interessante saber que há muitos bons profissionais que atuam nessa área, e que cobram preços viáveis para trabalhar em organizações de pequeno, médio e grande porte.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVOS GERAIS**

Analisar a importância do marketing digital para o sucesso das organizações em tempos de crise.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Definir marketing digital e apresentar sua importância para o desenvolvimento de uma empresa;
- b) Enfatizar a importância de novas estratégias para uma empresa;
- c) Mostrar a aplicação do marketing digital e a importância de seu aprimoramento constante.

### **1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

Este trabalho justifica-se na necessidade que as empresas em geral têm de se reinventar cada dia mais. Levando-se em consideração o período de pandemia que todos estão vivendo, muitas empresas viram-se diante da necessidade de se adaptarem ao meio de venda *on-line*, uma vez que grande parte dos empreendimentos no Brasil todo, em algum momento dessa pandemia, precisou fechar suas portas devido ao *lockdown* (SEBRAE, 2020).

Esse trabalho ajudará a compreender como as organizações utilizam o marketing digital como ferramenta para alcançar mais clientes, e qual é sua importância dentro das empresas. Será possível entender a importância de se utilizar o marketing digital em tempos de crise, compreendendo por que o uso dessa ferramenta faz com que umas empresas se destaquem mais do que outras (SEBRAE, 2020).

Essa pesquisa é muito relevante, pois, pretende-se com ela, auxiliar empresas a entender como elas poderão alavancar suas vendas através do marketing digital, e como implantar essa estratégia em suas organizações.

## **1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO**

Será utilizado para o desenvolvimento dessa pesquisa fontes bibliográficas de autores especialistas no tema proposto, que expõe a importância da implantação do marketing digital nas organizações. A presente pesquisa é classificada como exploratória, pois tem como base o estudo de inúmeros assuntos ligados ao tema, buscando alcançar uma certa familiaridade com a problemática abordada, enriquecendo as hipóteses levantadas (GIL, 2012).

Foram utilizados os procedimentos bibliográfico e documental, onde foram analisados conteúdos já abordados e publicados sobre o assunto, os quais foram o embasamento para a discussão do problema (MARCONI, LAKATOS, 2011).

Nesse sentido, tem-se que toda pesquisa bibliográfica implica o levantamento de dados oriundos de diferentes fontes, que de modo geral abrange toda bibliografia disponibilizada inerente ao tema (GIL, 2012). Portanto, para elaboração deste trabalho o pesquisador irá usar como fonte de pesquisa, doutrinas, artigos publicados, leis, revistas jurídicas e jurisprudências.

Toda análise será feita com intuito de alcançar o objetivo proposto neste trabalho. Para tanto, foram feitos levantamentos em materiais bibliográficos como, artigos científicos, artigos acadêmicos, livros, jornais, revistas, entre outros documentos escritos previamente publicados tanto de forma impressa quanto em meios eletrônicos.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

No capítulo 2 deste trabalho é abordada a questão conceitual a respeito do marketing digital, onde foram elencadas as generalidades e peculiaridades acerca do tema. O capítulo 3 apresenta a importância do marketing digital para o desenvolvimento de uma empresa. Este capítulo buscou, ainda, classificar a importância de uma nova estratégia em uma organização. Por fim, no capítulo 4 pode-se identificar uma ilustração de como pode ser aplicado o marketing digital e a importância de se aprimorar constantemente, evoluindo com essa ferramenta. E no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais alcançadas com a elaboração desta pesquisa.

## **2 MARKETING DIGITALE SUA IMPORTANCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS**

A criação do Marketing permitiu administrar a ligação entre empresa e cliente para a geração de lucro, isto é, o marketing faz a captação de clientes que através de um atendimento de qualidade concretizarão a transação financeira e depois de consumir, serão cativados pelo relacionamento pós-venda, agregando valor, fortalecendo a marca da empresa e fidelizando os clientes através da satisfação pós-compra (GABRIEL, 2010).

A valorização do cliente e a identificação de suas particularidades permitirá a oferta constante de produtos que pertençam ao seu nicho de interesse e assim, torná-lo constantemente um consumidor potencial, o que será mais fácil cada vez que a negociação anterior tiver trazido satisfação pessoal a ele. O marketing foi alavancado e visto cada vez mais como indispensável aos negócios por conta de sua eficiência e efetividade, potencializando lucros e captando cada vez mais clientes potenciais para consumir determinados produtos (GABRIEL, 2010).

Quando uma empresa identifica os interesses e as necessidades dos clientes, possibilita a produção de novos produtos e assim, facilitar as vendas, por haver uma troca de valor. Essa ferramenta eficaz agrega conteúdo que cativa o cliente (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2007, p.125), os clientes possuem necessidades que os levam a buscar o que precisam por esse e outros motivos as empresas buscam formas diferentes de expor seus produtos, a fim de conquistar e fidelizar mais clientes, aumentando a possibilidade de ampliar suas vendas.

Quando uma organização se preocupa em ter variedades de produtos, ela transmite ao consumidor que essa empresa tem uma preocupação em atender as necessidades de seus clientes. Essas necessidades podem ser físicas, emocionais ou simplesmente materiais, essas necessidades são subjetivas e cada cliente é diferente, possuindo necessidades diferentes. E quando acompanhado de uma boa estratégia de marketing, conquista mais pessoas com interesse em seu mix de produtos (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Estratégia de marketing pode ser considerada como uma abordagem de planejamento que se dá a longo prazo e prospectiva, com o objetivo fundamental de alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Trata-se de um conjunto de ações que são praticadas com finalidade de se alcançar as metas de divulgação, vendas e de construção de uma imagem positiva da empresa. Como exemplo, pode ser citado o *marketing digital* (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000, p.54) “o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Existem algumas estratégias, tais como, fazer um planejamento traçando metas e objetivos que se busca alcançar para que o objetivo da empresa seja alcançado, e em meio a cenários difíceis seja possível encontrar oportunidade para crescer e sair na frente da concorrência.

É importante estar atento frente as mudanças, que podem ser sociais, econômicas ou ambientais, que ocorrem no mundo, pois com surgimento de novas ferramentas nascem também novas necessidades, e aquele que visualiza antes as demandas emergentes se destaca no mercado. Um cenário bom ou ruim sempre proporciona oportunidades a serem exploradas (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Uma excelente estratégia que se iniciou alguns anos atrás com o surgimento da internet, foi a comercialização de informações, o que ajudou muitas pessoas, principalmente na área educacional, Kotler (2000, p.27) cita que, informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto.

Segundo, Kotler (2000, p.41):

Nos orienta que o marketing sustenta que a chave para alcançar metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

O marketing digital conta com muita criatividade de seus profissionais, pois esse seguimento tem uma alta procura atualmente, ocasionando uma concorrência acirrada, assim o profissional ou empresa que atuam no ramo devem ter um diferencial contínuo, além de tornar os produtos mais atrativos para solucionar o problema de seus clientes. No marketing digital é necessário conhecer o comportamento de compra de seus consumidores, pois os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos afetam a compra do consumidor final (SEBRAE, 2021).

Assim como diz Kotler (2007, p.112):

Os estímulos de marketing incluem as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador. Todos esses elementos penetram na 'caixa preta' do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume da compra.

Estatísticas mostram que o marketing digital tem crescido exponencialmente nos últimos anos, já que é uma ferramenta de construção de relacionamento com o cliente. A pesquisa demonstra que 94% das empresas escolhem o Marketing Digital como estratégia de crescimento. As organizações aproveitam desse benefício para interagir com seus clientes online, saber mais sobre suas necessidades possibilitando customizar produtos e serviços com base nos gostos específicos deles (SEBRAE, 2021).

É importante implantar a estratégia do marketing digital, pois é uma forma de colocar no mercado ideias inovadoras que se espalha com rapidez consequentemente trazendo lucro rápido. Além desse benefício essa estratégia possibilita criar um banco de dados de clientes que se interessam pelo produto oferecido (SEBRAE, 2021).

Kotler (2007, p. 435) diz:

O banco de dados dos clientes pode conter dados demográficos dos clientes (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), psicográfico (atividades, interesses e opiniões) e de comportamento de compra (preferências e a análise de periodicidade, frequência e valor monetário).

Isso implica a importância de ter novas estratégias nas organizações atuais e as mais antigas também para se manter no mercado. É de extrema importância que a organização tenha uma visão ampla e dinâmica no mercado financeiro, buscando estar sempre atualizado para que possa continuar tendo resultados satisfatórios. O marketing digital está em constante evolução por isso as organizações buscam estar sempre atualizadas (KOTLER, 2007).

Com a crise que chegou no Brasil através da pandemia do Covid-19, as empresas tiveram que se reinventar para continuar no mercado. Após esse acontecimento a estratégia de marketing digital passou a ser a primeira opção dentro

do planejamento estratégico das empresas. Muitas organizações passaram a reforçar sua presença nas mídias digitais criando conteúdos gratuitos de grande relevância para o público gerando um relacionamento mais próximo, a fim de captar novos clientes e futuras vendas (SEBRAE, 2021).

Para que não fechassem às portas de muitas organizações as empresas passaram a utilizar o marketing digital, pois com o decreto que o governo lançou no dia 19/03 para fechar todos os estabelecimentos, empresas tiveram prejuízos milionários. Empresas que dispunham de uma boa estrutura organizacional conseguiram dar a volta por cima, já as que não estavam bem-preparadas declaram falência (SEBRAE, 2021).

Essa crise nos mostra a importância de as organizações estarem preparadas para possíveis problemas e a importância de estar presente em todos os lugares através do marketing digital, pois quem já investia nessa estratégia tiveram prejuízos, mas não foi tão significativo como empresas que não utilizava dessa estratégia (SEBRAE, 2021).

### **3 IMPORTÂNCIA DE NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UMA EMPRESA**

O conceito de estratégia denota-se na origem militar, e sua origem é muito mais antiga do que habitualmente se pressupõe. Também se destaca a importância de estratégia nos negócios, seguida de algumas ideias sobre o conceito de estratégia moderna (CALDEIRA, et al., 2010).

A estratégia sempre esteve relacionada ao desequilíbrio entre a demanda e a oferta de recursos. Nas guerras mundiais, a intensificação da escassez de recursos

motivou um desenvolvimento na produção intelectual voltada à estratégia e à teoria da decisão (CALDEIRA, et al., 2010).

Há em uma estratégia de negócios. A etapa de formulação da estratégia não necessita imediatamente de execução, mas sim, direciona o crescimento e desenvolvimento da empresa. Então, a estratégia deve ser utilizada para criar projetos estratégicos por um processo de análise de dados e informações. A função da estratégia nessa busca é focar a atenção em áreas definidas e depois excluir as possibilidades não identificadas incompatíveis com a ideia (CALDEIRA, et al., 2010).

Por mais interessante que seja a ação de formular uma estratégia, a execução sempre traz desafios que por mais que já mensurados, costumam inquietar as mentes mais brilhantes para conseguir colocar em prática as ações necessárias para ter resultados positivos e relevantes para a organização (CALDEIRA, et al., 2010).

Negócios não são necessariamente guerra, por mais controverso que seja. O que há é a ferrenha concorrência empresarial aceitável e necessária. Tanto a guerra quanto os negócios têm muita coisa em comum, porém, totalmente distintos pela natureza diversa de suas origens e resultados (CALDEIRA, et al., 2010).

Não é possível tecer a atividade empresarial sem agregar valores e benefícios para a sociedade ou mesmo sem o engajamento positivo das pessoas. Originalmente monopolizado pelas grandes empresas, o mundo dos negócios tornou-se um palco para a criatividade de pessoas que buscam a independência financeira e a colocação no mercado (CALDEIRA, et. al., 2010).

A facilidade de obtenção de informações por empresas especializadas em marketing digital possibilita atualmente o conhecimento aprofundado das fraquezas e também as potencialidades da concorrência e assim traçar estratégias de crescimento e superação visando a obtenção da fatia que cabe a cada um no mercado (CALDEIRA, et. al., 2010).

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) afirmam que a estratégia focaliza o esforço coletivo, pois uma estratégia compartilhada pela organização tem o poder de orientar em uma mesma direção as forças individuais. A estratégia define a organização, o espírito de como ela se distingue das outras, provendo consistência como um modelo que representa a realidade, que, se bem elaborado, pode organizar as ações em torno de um objetivo claro, evitando duplicidade de esforços.

Mesmo sendo distintos, os objetivos e a estratégia são utilizados para separar os melhores projetos. Os objetivos são os fins que a empresa quer alcançar, já a estratégia é a forma para alcançar esses fins (WHITTINGTON, 2004).

Na interpretação de Whittington (2004), o que se deve buscar nas empresas em pesquisas sobre estratégia não são os conceitos teóricos, mas o modo como elas formulam e trabalham suas estratégias. Esse autor sustenta que a compreensão da estratégia na organização implica em entender o processo interativo que ocorre entre pessoas, ambiente, organização e estratégia.

Resumindo, a estratégia é um conceito subjetivo e sua criação não garante qualquer ação produtiva concreta imediata na empresa e sequer resultados positivos. É um processo trabalhoso que demanda tempo e dinheiro. Como a gestão é pragmática e visa resultados, é necessário se perguntar como a estratégia pode contribuir positivamente para a empresa (WHITTINGTON, 2004).

Do ponto de vista sociológico, a estratégia permanece uma atividade que envolve recursos substanciais e possui significativas consequências para a sociedade, por menos intencionais que sejam. A performance do campo da estratégia como um todo é socialmente muito importante para ser ignorada.

Do ponto de vista gerencial, as atividades formais da estratégia constituem algo de que muitos indivíduos participam. Quaisquer que sejam as conexões existentes entre as atividades e o resultado da organização, os gestores ainda precisam de ferramentas e habilidades adequadas para realizar seu trabalho em estratégia (WHITTINGTON, 2004).

Ainda que haja muitas estratégias a serem abordadas em detalhes, algumas delas são mais próximas do interesse e utilização dos gestores na prática como as estratégias competitivas genéricas e as estratégias de crescimento. Assim, a escolha da estratégia mais eficiente dependerá da análise de informações e mercado com o objetivo de identificar o público-alvo e agir com a finalidade de conquistar e cativar esse cliente para manter o rendimento da empresa (WHITTINGTON, 2004).

Existem muitas ferramentas de marketing, perfeitas para o sucesso a curto, médio e longo prazo em negócios de todo tipo. Uma delas é o marketing de conteúdo. O Marketing de Conteúdo é uma das principais estratégias dentro do Marketing Digital. A base da jornada de compra atualmente é a procura por informações de qualidade e relevância. Essa é considerada uma das melhores formas de atrair os clientes, pois visa criação de conteúdos relevantes, tais como textos, vídeos, ebooks,

posts em redes sociais. Esse tipo de ferramenta é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas (PEÇANHA, 2020).

Outra ferramenta importantíssima que merece destaque, são as redes sociais. Essa ferramenta pode ser considerada como um dos grandes centros de negócios, gerando incríveis oportunidades para as empresas poderem se relacionar com seus clientes sem interrompê-los ou mesmo incomodá-los de algum modo (COSTA; MAGALHÃES, 2017).

#### **4 APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL E A IMPORTÂNCIA DE SEU APRIMORAMENTO CONSTANTE**

A partir da necessidade dos consumidores/clientes em adquirir produtos ou serviços de forma mais facilitada fez com que o marketing digital se tornasse uma importante ferramenta do mundo empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009).

O marketing digital é utilizado nas empresas como uma ferramenta que ajuda a amplificar os resultados positivos do empreendimento, por meio de um conjunto de estratégias que tem como finalidade atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação por meio da internet (FARIAS, 2020).

Uma das mais importantes ferramentas utilizadas pelas companhias é a expansão do espaço de vendas, como por exemplo a empresa Magazine Luiza, a qual expandiu seu espaço de venda do físico para o virtual. Essa necessidade de expandir surgiu como uma forma de diferenciação e inovação no mercado, mas se tornou um importante canal de distribuição, influenciando até mesmo as compras tradicionais (CAVALCANTE; SILVEIRA, 2006).

Dessa forma, o comércio eletrônico se tornou uma estratégia de diferenciação de venda das empresas. É uma excelente tática para avançar além do comércio, bem como de adquirir e de melhor conhecer os clientes, alcançando assim a possibilidade de ofertar um produto com maior qualidade e com mais comodidade de acordo com a necessidade de cada um dos consumidores, aumentando as vendas e os lucros da organização (CAVALCANTE; SILVEIRA, 2006).

Segundo Okada e Souza (2011), o uso do marketing digital como uma estratégia de negócio pode se transformar num processo de aprendizado e de interação contínua entre os clientes e o mercado, facilitando a comunicação entre eles.

Para atrair um maior número de clientes, muitas empresas utilizam as redes sociais com o intuito de mostrar que os consumidores estão cada vez mais inseridos no âmbito comercial e participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir. Dessa forma, empresas que possuem grande renome no setor comercial passaram a utilizar perfis em redes sociais (COSTA, et al., 2015, p. 3).

De acordo com Santos (2010), o marketing digital apresenta um modelo em que o consumidor é o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio norteador das ações do empresário, o que deverá direcionar a forma de atendimento, influenciando diretamente no produto ou serviço que será apresentado ao cliente.

De fato, o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Através disso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores (COSTA, 2015, p. 5).

Assim, é possível afirmar que o marketing digital é um instrumento essencial para a estratégia empresarial da atualidade, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes. O uso do meio virtual como ferramenta de realização de vendas demonstrou-se bastante eficiente, uma vez que inúmeros consumidores foram oportunizados com vendas de melhor comodidade, acessibilidade e simplicidade (FARIAS, 2020).

Além disso, é importante destacar a necessidade de aprimorar constantemente o marketing como um todo, aprimorar as ferramentas utilizadas para o marketing digital da empresa faz toda diferença no resultado que se espera alcançar. Uma boa forma de se fazer esse aprimoramento é investir na formação continuada dos funcionários, ou mesmo investir na contratação de uma empresa de publicidade ou especialista na área, bem como investir em equipamentos e tecnologias de ponta (RABELLO, 2020).

Sabe-se que a principal razão pela qual o *marketing digital* se torna cada vez mais adotado pelas empresas é a busca pela interatividade com o público (FARIAS, 2020). O foco não está mais no produto ou no serviço prestado pela empresa, o foco está na experiência do usuário em todo processo de compra. Portanto, é fundamental que as empresas estejam constantemente se aprimorando no âmbito de mão de obra profissional e no âmbito de ferramentas e equipamentos

utilizados para tal, para que seja possível prestar o melhor caminho para os clientes (RABELLO, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com a finalidade de identificar qual é a importância do marketing digital, para a promoção de empresas, sobretudo em tempos de pandemia. A pesquisa resolveu o problema proposto, tendo em vista que ficou clara a importância do marketing digital para as empresas em tempos de crise.

Verificou-se que o marketing digital permite um alcance maior da clientela e traz mais conforto e qualidade no atendimento destes. A compreensão sobre esse tema foi ampliada e não foram descobertos novos problemas.

As hipóteses levantadas foram confirmadas, tendo em vista que o marketing digital é uma estratégia de marketing extremamente relevante para as empresas que pretendem melhorar sua comunicação com o público, atrair novos possíveis clientes e melhorar relativamente sua imagem através de propagandas. Isso se torna mais importante em períodos de crise, como por exemplo, a atual pandemia que o mundo vivencia.

De fato, o marketing digital pode ser uma ferramenta de grande ajuda, também possui suas dificuldades pelo caminho, tais como, as diferentes tecnologias que estão à disposição e a inovação em meio a tantos concorrentes. É interessante saber que há muitos bons profissionais que atuam nessa área, e que cobram preços viáveis para trabalhar em organizações de pequeno, médio e grande porte.

Os objetivos deste estudo foram todos alcançados, de forma que a metodologia adotada foi para realizar os procedimentos. Nesse contexto a biografia utilizada correspondeu às expectativas, permitindo o esclarecimento do tema pesquisado.

Sugere-se que o tema seja estudado e abordado continuamente, tendo em vista que esta temática está em constante evolução e, portanto, exige que haja uma formação continuada, especialmente no que refere às ferramentas disponíveis, pois constantemente são implementadas atualizações significativas nessa seara.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. Estamos na era do freemium. **Exame**, 2010. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/publicidade-coisa-passado-diz-chris-anderson-561387/>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CALDEIRA, Adilson; LEX, Sergio; MORAES, Claudio Alberto de; TOLEDO, Luciano Augusto. Estratégias emergentes e deliberadas: o processo de formação de estratégias sob o prisma do método do estudo de caso. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Março 2010. Disponível em: <Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo>. Acesso em 18 out. 2020.

CARVALHO, Andre. 10 razões pelas quais você precisa de uma estratégia de marketing digital. **Click Bahia**, 2020. Disponível em: <<https://clickbahia.com.br/10-razoes-pelas-quais-voce-precisa-de-uma-estrategia-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 set. 2021.

CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA; José Augusto Giesbrecht da. Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?. **FACEF Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão**, v. 9. n° 2, 2006. Disponível em: <<https://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf> >. Acesso em: 05 nov. 2021.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, n° 02, p. 155-172. Disponível em: <[https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2021.

COSTA, Lucas Mendes da. et al. A Evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado. XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO **Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza**, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>. Acesso em 28 out. 2021.

COSTA, Lucas Willian da. MAGALHÃES, Pâmela Cristina. **UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL**: Um estudo do mercado de empresas de festas infantis. Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181663/TC%20%28final%29%20%28Salvo%20Automaticamente%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 12 dez 2021

FARIAS, Flaubi. **Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas**. Publicado em 20 out 2020. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antonio, CARVALHO, Bruna Lazzarinde, MARIZZE, Mariana Carmen. A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico. **Universidade Nove de Julho**, 2009. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86_0.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas: 2011.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

OKADA, Sionaraloco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <[file:///C:/Users/55619/Downloads/Okada\\_Souza\\_2011\\_Estrategias-de-Marketing-Digit\\_5413.pdf](file:///C:/Users/55619/Downloads/Okada_Souza_2011_Estrategias-de-Marketing-Digit_5413.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Publicado em 07 abr. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 15 dez 2021.

PERREAULT JR., William. D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Tradução de Aparecida Tomiko Ikeda; revisão técnica Ana Akemi Ikeda. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2002.

PORTO, Camila. 3 estratégias de marketing digital para quem está começando. **Pinkfire**, 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/sobre>>. Acesso em: 20 set. 2021.

RABELLO, Guilherme. 17 estratégias de marketing digital para aumentar suas vendas. Publicado em 08 out 2020. Disponível em: <<https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>>. Acesso em 30 nov. 2021.

SANTOS, Alex Rosário. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. **Paripiranga**, 2010. Disponível em: <[http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem\\_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e)>. Acesso em: 1 out 2021.

SEBRAE. Como manter as vendas durante a crise do coronavírus. Publicado em: 31/03/2020. Disponível em: <[sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em 15 nov. 2021.

WHITTINGTON, Richard. Estratégia após o Modernismo: Recuperando a Prática. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 4, p. 44-53, out-dez 2004. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae/vol44-num4-2004/estrategia-apos-modernismo-recuperando-pratica>>. Acesso em 20 out. 2021.