

## MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Carlos Eduardo Nunes Paraguai<sup>1</sup>

**Resumo:** Com os grandes avanços tecnológicos surgem novas dinâmicas no mercado que modificam o relacionamento entre consumidores e empresas. Isso por meio do avanço que internet tem conquistado nos últimos anos, considerado a era digital, o atual milênio, muitas empresas têm que se adaptar a essas mudanças utilizando-se do marketing digital para promover e estabelecer um vínculo com seu público. O objetivo dessa revisão bibliográfica e evidenciar os principais métodos e estratégias para aplicação do marketing digital, isso por meio de uma pesquisa explorativa descritiva de cunho qualitativo. Entende-se que o marketing digital, nessa nova era, é uma ferramenta indispensável e mercadológica, para as empresas que visam se conectar com seu público.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Estratégias; Internet;

### INTRODUÇÃO

Com o avanço causado pela internet a comunicação tomou alcances inimagináveis, informações, dados, fotos, atravessam os hemisférios em questão de segundos, um mundo inteiro foi criado, o mundo digital, e com ele veio uma repaginação total na maneira de como se vive, da forma como se comunica e interage socialmente. De acordo com o estudo Digital2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal, se aproximou em janeiro, a marca de 5 bilhões de usuários ativos (pessoas que acessam a rede regularmente). Sendo cerca de 63% da população mundial está conectada diariamente, e com tantos indivíduos conectados, surgem vastas possibilidades para organizações se promover e vender seus produtos e serviços. Isso se dá graças a evolução que a internet proporcionou ao marketing, pois o ilimitado alcance da internet permitiu sua expansão, surgindo então o marketing digital, como analisado por Limeira:

<sup>1</sup> Acadêmico de Administração UNIFIMES Mineiros. E-mail: caduparaguai@gmail.com



Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.9).

No entanto, para entender melhor como o marketing digital funciona, é necessário conceituar o marketing tradicional. Sendo na visão de Torres, uma junção das ações tanto eficazes quanto coerentes, tendo objetivo de estabelecer um contato duradouro com os clientes, gerando confiança ao mesmo tempo que favorece no processo de compra (Torres, 2010).

Pode ser dizer, que a principal diferença entre o marketing tradicional com o digital, é o fato de o marketing digital utilizar a internet como meio de interação, sendo uma forma individualista e segmentada de se relacionar com seu público-alvo, pois todo seu princípio de atuação é direcionado para meio digital, ou seja, mantém o foco, no entanto utilizando ferramentas diferentes. Porém independente do meio, é considerado uma ferramenta que auxilia as organizações, na definição do segmento do mercado, qual a organização pertence e na estipulação das necessidades dos clientes, por meio da comunicação e do feedback, sendo possível oferecer um produto ou serviço ideal ao consumidor (SANTOS; SILVA, 2016).

Devido seu grande alcance o marketing digital modela a maneira como seu público-alvo absorve as informações de sua marca, ou seja, impacta diretamente na composição dela, com o nível de visibilidade maior em menos tempo, aumentando as chances de permanecer em evidência no mercado.

O objetivo dessa revisão bibliografia é analisar e compreender a metodologia e conceitos do marketing digital, visando aplicação nas empresas, descrevendo suas estratégias, sendo uma pesquisa exploratória descritiva com uma abordagem qualitativa.

## METODOLOGIA

A presente pesquisa trata-se de estudo de natureza qualitativa, sendo possível analisar e compreender as principais estratégias e modelos do marketing digital nas empresas, ressaltando sua importância. Utilizando-se do método descritivo, foi analisado artigos e

resumos pesquisados na plataforma “Google Acadêmico” e utilizando as obras dos autores Torres, Limeira e Mccarthy.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As possibilidades no uso do marketing digital nas empresas são imensas, com a grande evolução tecnológica e a globalização, cada dia que se passa, novas ramificações surgem, como por exemplo o e-commerce, o comércio eletrônico, que através do marketing digital consegue promover e divulgar os produtos e serviços para os clientes pela rede. No entanto, aplicação do marketing digital nas empresas não é algo tão simples, Gabriel (2010) traz o conceito do marketing digital, “como o marketing que utiliza estratégias em algum elemento digital no marketing mix – produto, promoção, praça e preço”.

**Figura 1: Mix de Marketing**



Fonte: [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)

O marketing mix pode ser compreendido como um combo instrumentos utilizados para desenvolvimento do planejamento das estratégias de marketing. A autora McCarthy, destaca em seu livro titulado Basic Marketing (1978), a necessidade do conhecimento dos pontos de interesse, para empresas que visa fidelizar o mercado. Isso, por meio da gestão de quatro variáveis, chamados dos 4 P's, podendo definir e aplicar as ações do marketing. Sendo:



- **O produto:** É a característica do produto ou serviço, englobando sua forma, marca, produção, qualidade, sendo um conjunto de vários aspectos;
- **O preço:** É o conjunto que engloba, métodos de pagamento, política de preço e aplicação de descontos;
- **A praça:** É a execução das atividades relevantes para a exposição do produto ou serviço ao consumidor, são os canais de distribuição, estoque, entre outros.
- **A promoção:** É o meio de comunicação responsável pela promoção do consumo dos serviços e produtos, como a publicidade, marketing direto, relações publica entre outros.

Essas quatro variáveis são consideradas os pilares das estratégias de aplicação do marketing, a má execução no planejamento pode desenvolver uma série de agravantes, botando em risco o lucro e crescimento da empresa, pois está relacionado diretamente ao seu desenvolvimento. Já o autor Vaz (2011) descreve para o marketing digital a metodologia do 8Ps que consiste:

- 1º P, de pesquisa: É busca de informações por parte da empresa sobre seu consumidor, como costumes e preferências, entre outros;
- 2º P, de planejamento: É o desenvolvimento de estratégias de marketing, por meio das informações coletadas na pesquisa, como a elaboração de websites;
- 3º P, de produção: É aplicação das ações desenvolvidas no planejamento;
- 4º P, de publicação: É a disponibilização do conteúdo, por parte da empresa para o mercado, ou seja, os consumidores;
- 5º P, de promoção: É a elaboração de hotsites promocionais e campanhas;
- 6º P, de propagação: É a utilização das redes sociais que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa, sendo de um consumidor para outro;
- 7º P, de personificação: É a utilização das redes sociais com o intuito de fidelizar o cliente, sendo focado no relacionamento e na divulgação das promoções da empresa.
- 8º P, de precisão: É a condensação da obtenção dos resultados que foram obtidos por meio do marketing digital;

Com o intuito de transformar as estratégias do marketing mix em algo mais descomplicado para aplicação em nosso atual panorama mundial. Já Torres (2009) traz na Tabela 1,



correlação das estratégias de marketing, das aplicações, e as estratégias do modelo de marketing digital.

**Tabela 1:** O marketing e a internet Fonte:

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: Torres, 2009.

De acordo com autor, dirigido para o comportamento do consumidor, as seis estratégias do marketing digital permiti as definições das ações táticas e quais tecnologias serão utilizadas na execução da ação, tendo o intuito de estabelecer a criação de um planejamento estratégico abrangente, eficaz e completo. Além disso, acrescenta o monitoramento dos resultados, pois com a viabilização da internet, torna-se possível a utilização dele, sendo de extrema relevância o acompanhamento, e de uma grande complexidade para aplicar no marketing tradicional. O mesmo autor ressalta completando da seguinte forma:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dessa revisão bibliográfica é possível compreender a importância da aplicação e adaptação do marketing digital nas empresas atualmente, tendo em vista as novas tendências



do mercado e a modificação das dinâmicas do entre consumidor e empresa causada pela expansão da internet. Sendo possível a utilização de vários métodos e estratégias para promover seus produtos e serviços e fidelizar seu público-alvo através de um espaço de engajamento e relacionamento, o marketing digital torna-se uma ferramenta indispensável para qualquer empresa que visa se conectar com seu público.

## REFERÊNCIAS

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO.** Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

KEMP, Simon - **DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em 23 agosto de 2022.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.** Revista Facima Digital, Tabuleiro de Martins, v. 1, n. 1, p.29-44, 2016. Disponível em: <[https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_importancia\\_marketing\\_empresarial.pdf](https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf)>. Acesso em: 24 de agosto 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital. 1ª edição.** São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing Digital para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <[https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>. Acesso em: 24 de agosto de 2022.

17, 18 e 19  
de Outubro

Semana  
Universitária 2022

BICENTENÁRIO DA  
INDEPENDÊNCIA



**ANOS DE CIÊNCIA,**  
Tecnologia e Inovação no Brasil.

[WWW.UNIFIMES.EDU.BR](http://WWW.UNIFIMES.EDU.BR)

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.