

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA LUCIANA DA CONCEIÇÃO  
TAMIRES DA SILVA COSTA  
VITÓRIA THAÍS FARIAS DE MELO

**ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: UMA**  
**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE  
2023

MARIA LUCIANA DA CONCEIÇÃO  
TAMIRES DA SILVA COSTA  
VITÓRIA THAÍS FARIAS DE MELO

# **ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire  
Silva

RECIFE  
2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

C744e Conceição, Maria Luciana da.  
Estratégias do marketing digital: uma revisão bibliográfica/ Maria  
Luciana da Conceição; Tamires da Silva Costa; Vitória Thaís Farias de  
Melo. - Recife: O Autor, 2023.

15 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Evolução do marketing. 3. Marketing pós Pandemia.  
4. Marketing digital. I. Costa, Tamires da Silva. II. Melo, Vitória Thaís  
Farias de. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

# ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

MARIA LUCIANA DA CONCEIÇÃO

TAMIRES DA SILVA COSTA

VITÓRIA THAÍS FARIAS DE MELO

**Resumo:** A presente pesquisa trata-se de um estudo sobre o marketing digital. A pesquisa foi aplicada no Google Scholl. Esta pesquisa tem como objetivo geral de mapear as discussões científicas sobre o marketing digital, mostrar a evolução do marketing no decorrer dos últimos anos. De acordo com o estudo bibliográfico desenvolvido a influência do marketing digital é muito relevante para as organizações. Para o baseamento teórico se utilizou vários artigos científico. O método utilizado na pesquisa foi bibliográfico, com a abordagem exploratória e qualitativa. Por fim, a pesquisa, constatou que o marketing tem preferência nos consumidores.

**Palavras - chave:** Marketing, evolução do marketing, marketing pós Pandemia, Marketing digital.

**ABSTRACT:** This research is a study on digital marketing. The research was applied in Google Scholl. This research has the general objective of mapping the scientific discussions on digital marketing, showing the evolution of marketing over the last few years. According to the bibliographical study developed, the influence of digital marketing is very relevant for organizations. For the theoretical basis, several scientific articles were used. The method used in the research was bibliographic, with an exploratory and qualitative approach. Finally, the research found that marketing has preference in consumers.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 FASES DO MARKETING .....	7
2.2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS .....	10
3 METODOLOGIA.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	14
6 CONCLUSÃO .....	19
REFERÊNCIAS .....	20

## 1 INTRODUÇÃO

Observa-se que através do marketing é possível entender profundamente o que o cliente precisa, ele viabilizar uma solução para o desejado, onde aspectos de capacitação vem para adequar o produto nas organizações, serviços, a imagem do seu negócio evoluir de uma maneira a partir do que o cliente deseja.

Deste modo, o presente capítulo foi estruturado para apresentar sucintamente a evolução das fases do Marketing. De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a notar-se e alcançar satisfação das necessidades humanas e sociais. É consentido apresentar-se de modo mais objetivo, e bem compreensível, pode-se afirmar que ele provê os objetivos lucrativamente. No almejar do agregar no setor financeiro, no mundo dos negócios as organizações buscam em várias ferramentas para compreender o cliente, fazendo assim encaminhar de forma mais clara e precisa no direcionamento das mercadorias.

A partir do momento em que o marketing iniciou no uso da internet, ao seu atributo adquiriu um poder ilimitado, e a sua conquista expandiu, surgindo então o de marketing digital. Pode-se afirmar o marketing um campo de estudo de extrema importância para a administração onde muitas empresas usam como estratégia, chamando atenção de seus clientes e consista em novos. Uma das principais funções é auxiliar gestores das empresas no processo de decisões que seja voltada para vários determinados tipos de mercado, vendas, clientes, posicionamento e vários outros; o Marketing não necessariamente é propaganda e publicidade, essa é uma ideia que muita gente tem sobre o que é de fato marketing (SEBRAE, 2022).

O objetivo da pesquisa é mapear as discussões científicas sobre o marketing digital, mostrar a evolução do marketing no decorrer dos últimos anos, mesmo em meio a tantos acontecimentos, como causas sociais, e os desafios surgido no século XXI como por exemplo caso pandêmico, onde vem tornando-se cada vez mais sólido trazendo inovações junto a tecnologia. Em questão o artigo relata as estratégias que o marketing trás nas organizações para que o cliente passa envolver-se com produtos, serviços e até mesmo marcas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pode-se assemelhar o marketing ao mundo dos negócios, como ações táticas básicas que levam ao consumidor a enxergar o produto, fazendo surgir uma autonomia numa área do mercado, e desta forma vem agregando valor, maximizando lucro, expandindo marcas e trazendo parcerias. O marketing digital é um meio comunicativo da ligação do consumidor e o produto ou empresa.

O marketing tornou-se algo propagável para o crescimento da conexão entre produtos, marcas e empresas junto aos clientes, visto que no caso do marketing digital, com o uso da internet abrange uma grande conexão com o consumidor no processo da atuação do consumo quanto ao momento da venda (MORAIS, 2020).

As organizações podem levar até o consumidor o que eles precisam, fazendo ele enxergar que o produto/marca como o que ele tanto almeja e vem procurando, de acordo com as necessidades (LIMA; FIGUEIREDO, 2020).

A era do mundo digital traz para as organizações várias formas de pensar e agir como por exemplo no atendimento, nas necessidades dos clientes e a eficiência com as informações, questionamentos, auxílios que a empresa necessita prestar com praticidade ao cliente (TONTINE; 2019). Com tudo, desde o seu surgimento o marketing vem passando por várias fases, como: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.

### 2.1 FASES DO MARKETING

O Marketing 1.0 surgiu logo após a revolução industrial, foi a primeira fase conhecida como “Era dos produtos”, toda estratégia de comunicação e vendas era focada nos produtos, tendo como prioridade a padronização e ampliação de produção, reduzindo os custos das mercadorias, tornando o preço mais acessível ao cliente, assim aumentaria o volume de compras e ocasionaria a elevação dos lucros. Nessa época o consumidor não tinha escolha pois não existia tantas variedades de produtos e muito menos empresas concorrentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O Marketing 2.0 é a segunda fase conhecida como “Era da informação”, os consumidores já estão bem-informado com acesso à informação, o cliente é mais exigente nos preços, nas qualidades, nos benefícios do produto e serviços podendo compará-los. As estratégias de trocas e vendas já não eram tão fáceis, a comunicação é feita para conquistá-los, sejam através de produtos mais sofisticados, preços mais

baixos ou, em novos produtos e serviços focados nos consumidores. “Suas preferencias são variadas tendo mais diversidades de produtos no mercado, os consumidores estão em melhor situação e tem desejos e necessidades a serem atendidos.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Saindo do olhar visado no consumidor, entra o marketing 3.0, que vem voltado a trazer satisfação dos desejos do cliente. Desejo este que vem surgindo através dos avanços tecnológicos no decorrer dos últimos anos, inovação no mercado e troca de comunicação.

O marketing 3.0 envolve as pessoas no lado emocional e humanizado. Com experiências vivenciadas em tempos em que o impacto global vem interferindo dentro da sociedade, contudo fazendo sofrer com a economia ter défices financeiros, doenças que vem protelando, as organizações têm um lado perceptível no quesito de uma humanidade melhor, um mundo diferente, muitos consumidores anseiam por um acompanhamento do produto desde o seu processo inicial ao decorrer do fornecimento, até a interferência que pode ocorrer ao meio ambiente (ZENONE et al., 2006).

Pode-se considerar que o conceito de marketing, sofreu várias transformações durante a história. Já no seu período de estágio atual, o marketing 4.0 cujos principais objetivos, segundo Lichtenheld (2018), é por meios da tecnologia que temos como abordar a nova maneira ao se relacionar com o consumidor, portanto eles tornam-se verdadeiro defensores de suas marcas.

A resolução digital afetou a modernidade, é o marketing também sofreu esse tipo de choque. Afirmando o novo conceito apresentado por Philip Kotler para o cenário de economia digital. Logo conseqüentemente o marketing 4.0 integra com novas tecnologias, visando uma da melhor experiência do cliente, além disso as novas tecnologias. O marketing ainda é feito por pessoas, por isso considera o marketing um ponto central e os dados possam a ter algumas relevâncias nas estratégias junto à inteligência artificial. Mesmo assim sempre buscam a prestar em atendimento assertivo e personalizado (SEBRAE, 2022).

O marketing 4.0 na era do pós - digital, a internet continua influenciando ao comportamento do consumidor, onde ele realizar pesquisas e faz compras on-line. No marketing 4.0 algumas empresas devem levar em conta os três principais fatores, que impactam o consumo sendo eles:



1º Google: Que busca por conteúdo e ajudar no relacionamento de empresas e o consumidor ainda aumenta o alcance.

2ª Redes sociais: Sendo canal de relacionamento onde geram conexão, humana e proximidade.

3º Negócios digitais: Onde podemos considerar que as plataformas digitais estão sempre mais frequentes no mesmo atuam e ainda oferecem serviços pela internet.

Afirmamos também que o consumidor 4.0 está bem, mas conectado com as redes sociais. (SEBRAE, 2022).

Kotler ao definir o Marketing 5.0, vem com um conceito de frisar o uso potencializado da utilização da internet, e nesta fase do 5.0, temos a ligação no mundo físico e o virtual. E de acordo com sua definição e presente conceito, temos como base componentes que traduz esta fase (KOTLER, 2021). Para melhor entendimento, observa-se no Quadro 1 as considerações entre o Marketing, seus componentes e suas descrições.

**Quadro 1 – Componentes e Descrições do Marketing 5.0**

<b>MARKETING 5.0</b>	
<b>COMPONENTES</b>	<b>DISCRIÇÃO</b>
<b>MARKETING DIRECIONADOS POR DADOS</b>	Atende a modalidade de adquirir e avaliar dados de diversas fontes, tanto internamente como externamente, até mesmo a Big Data, que apoia as tomadas de decisões do marketing.
<b>MARKETING ÁGIL</b>	Abrange a rapidez nas empresas, e no meio dos colaboradores de forma ágil e designados em vivenciar no desempenho produtos e nas campanhas do marketing.
<b>MARKETING PREDITIVO</b>	Envolve a capacidade profunda de prevê decorrências futuras, de alcance de campanhas e prováveis ações no mercado.
<b>MARKETING CONTEXTUAL</b>	Engloba campos de conexão digitais para o mundo físico, realizando o envolvimento de acordo com cada cliente. Trazendo o produto certo para o consumidor certo.

<b>MARKETING AUMENTADO</b>	Atende a implantação do uso da tecnologia digital como por exemplo Chatbots e assistentes virtuais, que traz um atendimento diferenciado e o relacionamento com o consumidor.
----------------------------	---

Fonte: Adaptado por (Kotler, 2021).

Contudo o surgimento das fases do Marketing, não vem para substituir, e sim para acrescentar, inovar, trazendo uma maior relevância para atender as necessidades do cliente, junto ao avanço tecnológico.

Em sua primeira etapa 1.0, traz uma centralização em fazer acontecer a venda, fundamentalmente focalizando o produto. Já no 2.0 o marketing passou a focar no envolvimento para com o cliente, com objetivo de trazê-lo de volta para consumir mais, centrado no cliente. O 3.0 podemos definir de acordo com (KOTLER, 2010, p. 12) as organizações almejam junto ao cliente, trazer a colaboração de ambas as partes uma transformação em um mundo melhor.

Na fase 4.0 o mercado digital sucede no lado humanizado, todavia estimula a utilização a serventia da inteligência artificial, no decorrer da trajetória do cliente, trazendo uma relevância. E no processo do marketing 5.0 agrega a inserção no meio do material (físico) ao virtual, utilizando do tecnológico valorosos em artifício e critérios do marketing (TOLFO; FERNANDES, 2022).

## 2.2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Antes de ingressar no vasto mundo das redes sociais, necessita assimilar a fundo o que se traduz como marketing digital, como ele se caracteriza e, sobretudo, como ele é aplicado nas redes sociais tão famosas e utilizadas atualmente.

Bom, para iniciar-se os estudos, cumpre destacar que marketing digital nada mais é do que a comercialização de produtos ou serviços no mercado através das mídias digitais. É uma das ferramentas e estratégias mais relevantes que as empresas têm de comunicar-se com seus consumidores e possíveis clientes de forma rápida e direta (SILVA, 2022).

Considerado como o pai do marketing, Philip Kotler indica que marketing é, “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 2000 p.27).

Não há como negar que houve uma revolução na forma de venda e comércio de produtos com a chegada da internet. Pulou-se da fase de rádios, jornais e televisões (onde passavam os comerciais que buscavam alguma ferramenta de prender nossas atenções) para a fase de termos tudo na palma das mãos. Chegou a vez do celular e das redes sociais. O uso da internet veio como uma peça fundamental para toda a sociedade (CASTRO, 2020).

Visando conectar pessoas com valores, interesses e objetivos em comum, surgia as redes sociais. Uma conexão de usuários que através dessas ferramentas conseguiam de forma filtrada, rápida e clara alcançar a todas as pessoas, marcas e produtos com apenas um click. Suas pretensões ficavam cada vez mais acessíveis e de forma extremamente ágil, conseguiam alcançar seus objetivos.

Com o passar do tempo e a natural evolução das redes sociais, as ferramentas e mídias dispostas a satisfazer todas as necessidades dos seus consumidores sofreram grandes modificações e aprimoramentos. Atualmente, ferramentas como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn são tão importantes a ponto de serem utilizadas para tudo.

Para conectar pessoas qualificadas para uma vaga de emprego com pessoas que buscam uma oportunidade de trabalho apenas com uma pesquisa rápida na internet, isso é possível através do LinkedIn. Quem trabalha com músicas e produções audiovisuais que precisam fazer a música e coreografias viralizar, conseguem através do Tik Tok.

O WhatsApp é utilizado como troca de mensagens instantâneas entre seus contatos, sendo possível enviar fotos, vídeos, fazer chamadas para negociações de vendas de produtos. É através dele por exemplo, que se pode realizar encomendas e negociações de trocas e prestações de serviços.

E para comentar e saber sobre todas as novidades da vida dos famosos e principais assuntos que estão em alta naquele momento, usa-se o Twitter. Já para compartilhar momentos e novidades das nossas vidas assim como a dos famosos, utiliza-se o Facebook e Instagram. Essa última pode ser considerada como uma

importante ferramenta para impulsionar o marketing digital a todas as pessoas a quem se deseja alcançar.

Lançado em 2010, o intuito inicial do Instagram era o compartilhamento de fotos e vídeos nas redes sociais, além de poder seguir pessoas, poderia também acompanhar os melhores momentos dos seus contatos. Sofrendo algumas atualizações, essa rede social passou a compartilhar rotinas do dia a dia das pessoas nas redes e possibilitando cada vez mais adquirir novos seguidores.

Surgia assim a era dos influenciadores digitais. Basicamente, são pessoas que devido ao grande número de seguidores conseguem fama e influenciar cada vez mais pessoas através das suas postagens nas redes sociais (PIMENTEL, 2021). No entanto, cada ferramenta tem suma importância no quesito satisfação ao cliente, e uma a outras ferramentas podem andar em ligações, por um marketing Digital mais eficaz. Sites que tenham através de um Clique levar o consumidor à Rede Social e vice-versa (GOMES, 2019).

O E-commerce é uma ideia do marketing digital conta com site para desempenhar um fácil acesso no consumo de bens, produtos e negócios pela internet. (KOTLER, 2012). Realizando suporte para o desenvolvimento de formas específicas para realização dos comércios, quanto de utilização de plataformas já existentes, e plataformas externas, neste sentido as publicações recentes falam muito sobre a persuasão das organizações para plataformas mais amplas de origem chinesa, como o shopee, shein, e indústrias brasileiras como o mercado pago, enjoe.

O E-commerce, tem como objetivo ligar o mundo real ao virtual. E com o surgimento da internet as organizações vem adquirindo esse novo modelo de negócio nas vendas, com isto o mercado vem buscando métodos para a fidelização do cliente, procurando sempre melhorias no setor logístico em um todo, melhorias no tempo de entregas, como exemplo dentro do prazo.

De acordo com a pesquisa publicada no site do Sebrae, foram entrevistadas um número de 811 pessoas de forma virtual, onde através dos dados adquiridos foi observado uma grande procura do mercado de e-commerce (SEBRAE, 2021).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa como se observa é de punho bibliográfico, referente a análises e planos de ações do Marketing, que foram dotados durante ao longo do tempo nas organizações, utilizando dados.

Buscou-se por meio de métodos e critérios inseridos através de documentos adquiridos do Google Scholar, ferramenta esta que traz uma amplitude acadêmica e variedade de artigos, nos possibilitando a utilizar de 15 documentos no qual proporcionou a conclusão da pesquisa.

Quanto a abordagem de pesquisa é classificada como exploratória, visto que a mesma se compõe no desempenho de conhecimento para moldar exploradores com desígnio do que está explorando no decorrer da análise (PRODANOV, 2013). De acordo com Gaudencio, Figueiredo (2009), a ferramenta do Google Scholar proporciona recursos acessível na apuração bibliográfica de maneira vasta que depara com diferentes instruções e princípios em uma única ferramenta.

E através desta abordagem está pesquisa é denominada qualitativa e o escritor menciona em dissertar sobre uma “abordagem qualitativa de impedimentos, inclusive refere-se ao escritor optar em alegar sobre sua justificação, e além de tudo, torna-se oportuno a compreensão do meio de dados sociais” (RICHARDSON, 1999, p.79).

Buscou-se através de coleta de dados conteúdos adquiridos pelo Google Scholar. Podendo-se aplicar-se palavras chaves como: Marketing, evolução do marketing, marketing pós Pandemia, Marketing digital. E com objetivo de buscar conteúdos de pesquisas bibliográficas, visamos o alcance de pesquisa exploratória, com conteúdo do Marketing no decorrer dos últimos anos e o impacto causado nas organizações, com o intuito de mostrar e compreender métodos, e devidos reajustes ocorridos durante este tempo que vivenciamos com avanços tecnológicos e evolução dos tempos. O alvo desta pesquisa é explorar de forma sucinta análise de dados, e alcances de mudanças durante esse período, através de artigos explorados.

Foram apresentados como critério de inclusão artigos científicos, site da Sebrae, livro do relacionados o tema e originais publicados da ferramenta Google Scholar com paginação de 1 a 3, referente ao ano de 2013 a 2023, foram baixados 33 artigos e utilizados 15. Sendo assim foram excluídos os artigos publicados em língua estrangeiras e trabalhos em que o tema seja distinto ao marketing digital.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Frente a metodologia proposta, coletou-se informações sobre o tema em questão que contribuíram na formação do Quadro 2, referindo-se aos manuscritos do Marketing Digital e suas influências na pandemia.

**Quadro 2** – Informações coletadas frente a metodologia de pesquisa.

Título	Autor	Tipo/A no	Objetivo	Conclusão
Uma análise sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia.	Silva	Artigo/ 2022	Os impactos causados pela doença fizeram o mundo reavaliar a forma como as pessoas vivem e conduzem suas empresas.	O presente artigo envolve pesquisas sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia, demonstrando ter relevância sobre a utilização das redes sociais pelas empresas na realização de processos online.
Interligações entre a transformação digital dos negócios e o marketing 5.0.	Tolfo e Santos	Artigo/ 2022	Análise dos domínios da transformação digital.	Neste artigo foi feita a análise de possíveis interligações entre a transformação digital dos negócios e Marketing 5.0.
A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa.	Gomes/ Kury	Artigo/ 20213	Fazer com que, por meio da tecnologia, as empresas se conectem cada vez mais com os consumidores, e eles, portanto, e tornem-se verdadeiros defensores de suas marcas.	Contribui para a literatura ao demonstrar que o mercado e o marketing 4.0 mesmo após o fim da pandemia continuará evoluindo, fazendo com que as sociedades empresariais invistam cada vez mais em plataformas digitais para vendas de seus produtos, haja visto o papel ativo que os consumidores conquistaram no mercado.

E-commerce	Mendonça	Artigo/ 2016	Compreender o “E-Commerce”, e como foi sua origem, principais acontecimentos que permitiram seu crescimento.	As empresas de tecnologia vem ganhando mais espaço para atuarem e tornar a internet um local cada vez mais seguro para realizar compras sem contar também que a diversidade na forma de pagamento também vem contribuindo bastante.
O poder do marketing digital.	Pimentel	Artigo/ 2021	Demonstrar a influência do marketing na sociedade atual, e sua força que ele exerce no mercado contemporâneo.	Que de fato o marketing 5.0 veio para ficar.
O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na word lanches.	Lichteched et al	Artigo/ 2018	A aplicação de estratégia de marketing digital na rede social Instagram pode ser um meio de posicionar estrategicamente no mercado atual e modificar seu desempenho mercadológico.	Que as estratégias de marketing implantadas na rede social de Wood só obtiveram sucesso.
Marketing digital: desafios e oportunidades dos micros e pequenas empresas no brasil.	Silva	Artigo/ 2022	Conhecer o uso do marketing digital por pequenas empresas no Brasil.	O uso do marketing digital se mostra como uma ferramenta de oportunidade bastante afetiva para as empresas.
A importância do marketing digital nas empresas.	Scandolar a	Artigo/ 2022	A forma de usar o marketing nas empresas.	Aborda novas estratégias do marketing digital a fim de aumentar os lucros.
Marketing digital em redes sociais como ferramentas de divulgação e	Carmo et al	Artigo/ 2022	O sucesso que o marketing digital pode ter através de plataformas.	A utilização de redes sociais deixa mais solida a ação do marketing nas organizações.

transparência nos órgãos públicos.				
Marketing digital: Um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016.	Totine	Artigo/ 2020	Analisar publicações do marketing digital.	Entender os avanços futuros no entendimento das teorias, com o avanço do marketing.
A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.	Castro	Artigo/ 2014	A influência das mídias digitais diante dos clientes.	As escolhas dos consumidores são influenciadas pelas nas maiorias das vezes através de redes sociais.
Marketing digital em tempos de crise.	Campos	Artigo/ 2021	Mudanças que ocorrem na época de crise, nas organizações.	Diferentes estratégias de marketing que são adotadas em meio a época de crise.
Marketing digital através da ferramenta do Instagram.	Moraes	Artigo/ 2020	A influência do marketing digital por meio da ferramenta do Instagram.	Explorar a visão dos seguidores dos criadores de conteúdos com relação as propagandas.
Marketing digital: Sites x redes sociais no Brasil.	Gomes, Reis.	Artigo/ 2016	Grandes vantagens para investimentos no marketing, migrando-se para outdoors, panfletos, comerciais de rádio e TV para uma ferramenta on-line.	O marketing, que vem trazendo lucratividade para as empresas.
Marketing digital: Marketing para um novo milênio.	Barbosa, Cruz, Silva	Artigo/ 2014	O marketing que possibilita a interação do consumidor com o produto.	O marketing que possibilita a expansão do público que acessa a internet.

De acordo com Scondola (2022) o marketing digital vem conquistando espaço diariamente com a evolução tecnológica, e com o passar do tempo várias organizações que até este momento não aderiram a esta estratégia, poderiam aderir pelas mídias digitais e e-commerce para chamar atenção de novos clientes, estimular e aperfeiçoar seus serviços e em consequência aumentar os seus lucros.

E assim vem sucedendo para Castro, a propensão do alcance mais eficaz e eficiente na sociabilidade, acata de forma relevante na vida de cada pessoa por meio



da internet. O mesmo visa as estratégias nas empresas de forma insistente e reformulada direcionando-as a este espaço, com isto os dados e informações dos clientes é de suma importância para fortalecer a marca, e fidelizar o consumidor trazendo uma grande relevância para a imagem da organização.

Através dos seus estudos Lichtenheld (2021) enuncia que o avanço tecnológico e a criação da internet transgredir barreiras de tempo e o espaço viabilizam diálogo e aproximando pessoas, o que se tornou-se contínuo o comportamento dos consumidores. Além dessa modificação, o marketing também teve que se fortalecer e se adequar, almejando meios e estratégias para aproximar os mais diferenciados públicos em novas plataformas de comunicação, como Instagram. Evidenciaram que o Instagram é sim um meio de se situar no mercado vigente, portanto as pessoas encontram-se conectadas as redes sociais a grande parte do tempo e expressam interesse em ter relação com as mais variadas comunidades formadas nesse meio.

Morais, considera que o marketing digital é um componente comunicativo da interação, através de consumidores e empresas, para eles o marketing vem se tornando um componente comunicativo onde a ampliação com a relação de empresas e consumidores. Uma vez que no acontecido do marketing digital, a utilidade da internet aumenta e estabelecer uma grande rede de aproximação no processo de venda ou compra.

Silva (2022), verificou que o marketing digital é uma ferramenta relevante para o planejamento de conteúdo para as organizações tornando-as mais ágeis, desta forma, o período pandêmico trouxe modificações e induziu as organizações a redigir mais produtos e serviços e os transformando mais atingíveis a seus clientes.

Durante um dos períodos mais difíceis dos tempos atuais, Pimentel (2021) analisou que conforme a pandemia que o mundo enfrenta no momento presente, esta forma de comercialização vem se sintetizando gradativamente no mercado dos dias de hoje. Os consumidores não exclusivamente escolhem mais pela mercadoria de excelente qualidade, mas sim pelas organizações mais bem considerada no mercado, que entender propagar seus conhecimentos nas redes sociais para propor seus produtos.

De acordo com Silva (2022) certificou-se que o marketing digital é uma ferramenta considerável para a idealização de tópicos para as organizações transformando mais ágeis. Dessa forma no período pandêmico trouxe modificações e

induziu as empresas a redigir mais produtos e serviços e os regressando mais alcançável para os seus consumidores.

Conforme Santos, (2022), marketing está centralizado nas organizações, a compreender como promover produtos e serviços para seus respectivos clientes. São realizadas inúmeras buscas mercadológicas, para compreender as necessidades e desejos específicos deles. Durante um grande período, o marketing percorreu junto ao mercado como alvo principal, objetivo de focar no comércio entre a relação de consumo e venda.

Contudo Carvalho (2021) relata que, com o crescimento e avanço da economia de mercado mediante a abertura do século XX, ocorre uma visão do Marketing de maneira descorada a estudos, relata que Philip Kotler leva a uma afirmação sobre o marketing de maneira que o seu desempenho principiante é no desenvolvimento coletivo, ou seja, social e na gestão nós quais os indivíduos ou o grupo alcançam o que almejam ou precisam, fazendo-se o marketing a incumbência.

No percorrer da aquisição do valor para as pessoas, abarcando simultaneamente com um símbolo, selo ou marca, com um objetivo de providenciar o desejado, com aquisição de atributos no meio das pessoas, e reter a atenção para reaparece os mesmo para manter o fluxo que o mercado, comércio ou serviço necessitam para continuar na sociedade.

Já para Carmo (2022) objetivo do marketing é agregar e fazer acontecer também o poder de forma lucrativa e aquisitiva, fazendo-se destacar no mercado a organização, realizado um serviço não simplesmente de bom estado, mas sim de um trabalho sublime.

Com os presentes artigos consegue-se compreender que está em momentos de crescimento humano e de muitas mudanças. Porém se houvesse um limite ou alguma coisa que precisasse para ser concluído. Podemos considerar que a comunicação e o marketing têm acompanhado as necessidades da humanidade e são acomodados aos que as pessoas pedem.

Considera-se que a pesquisa de conclusão do curso, seria onde esse artigo fez parte e tem como o objetivo de analisar fases de indivíduos e de empresas que impulsionar, se juntaram a internet por meio de redes sociais, com o objetivo de pedir ajudar para divulgação ou fazer algumas ações de marketing com algo inovador, onde tem uma quantidade de clicks e acesso maior (GOMES, 2013).

De acordo com Gomes e Kury (2013) o marketing vem causando no decorrer dos últimos anos, deixou unicamente concentrado no produto, indicado exclusive os aspectos tangíveis o mesmo é chamado de marketing 1.0 e com o passar do tempo, passou a ser direcionado no consumidor com as satisfações emocionais. chamado de 2.0 observamos que o marketing se tornar mais uma vez, em resultado a dinâmica do meio, olhamos para as empresas aumentar com seu foco dos produtos para os utilizadores, para as questões compreensivas. Marketing 3.0 transforma-se na fase na qual as organizações mudam as abordagens direcionada no indivíduo, e em qual a rentabilidade possui contrapeso a consciência empresarial.

Para Gomes e Tolfo, existe as interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0, sabemos que com a quarta revolução industrial tem nos adequado a mudar cada vez mais para o digital, influenciando igualmente os negócios e o mesmo, com apoio nisso, o presente artigo apresentou mostra possíveis interligações de transformação digital dos negócios e as fases do marketing.

Na companhia dos estudos realizado, verificou-se a grande importância do desenvolvimento da cultura digital no próprio processo de transfiguração digital.

## **6 CONCLUSÃO**

Com a pesquisa observa que a atuação que o marketing digital tem preferências nos consumidores, contempla o incentivo ao consumo por meios de acessos à internet, sabendo que através dos hábitos existem vantagens através dos meios digitais, com isto o marketing é uma causa de extrema importância para as estratégias das organizações.

Completamente todas as empresas, deveriam pensar o marketing digital de modo que seja uma boa escolha para a divulgação virtual, trazendo em consideração as empresas em um todo que apresenta vantagens e desvantagens para que possa alcançar um serviço eficiente.

Com isto o marketing digital consegue melhorar a lucratividade da empresa, e determinar proximidade com os clientes de forma pública apresentar aos restantes toda essa comunicação com as redes sociais.

O marketing tem um estudo que é possível finalizar que as empresas tenham encontrados os criadores de conteúdo, com resultados positivos eficazes e

especialmente pelas grandes confianças, compromisso e a influência em que os meios digitais tenham feito a transmissão na rede social.

Pode-se observar também, que o criador de conteúdo se preocupa em analisar da melhor forma de realizar a influência do marketing, com muito cuidado para que as divulgações da marca tenham o alcance do público esperado trazendo os resultados desejados pela organização.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Alyce Cardoso et al. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

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

DE CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. **Anais ...** Rio de Janeiro, Brazil. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

DO CARMO, Poliana Cristina Resende et al. Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, p. e211111739069-e211111739069, 2022.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, **Anais ...** 2013.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches. Artigo. **Faculdade Brasileira Multivix**. Colina de Laranjeiras, Serra–ES, 2018.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

PIMENTEL, Max Foroni et al. **O poder do marketing digital**. 2021.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. **Gestão de Finanças-Unisul Virtual**, 2018.

SILVA, Bárbara Cristina Pereira da et al. **Uma análise sobre a influência do marketing digital nas organizações durante a pandemia**. 2022.

SILVA, Maria Deliane Pereira da et al. **Marketing Digital: desafios e oportunidades dos micros e pequenas empresas no Brasil**. 2022.

TOLFO, Cristiano; DOS SANTOS, Fladimir Fernandes. Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, p. e46111738913-e46111738913, 2022.

TONTINI, Julia et al. Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 5, p. e119953271-e119953271, 2020.