

Área temática: 8. Marketing

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DO SÉCULO
XXI: REVISÃO DE LITERATURA**

RESUMO:

Desde os primórdios do comércio, o marketing é uma estratégia essencial para atrair pessoas. Porém, nas últimas décadas, a eletrônica e a informática promoveram profundas transformações. Nesse contexto, o marketing digital surge como um braço importante para o marketing de organizações. O objetivo principal da pesquisa é analisar qual a importância geral do marketing digital para as empresas do Século XXI. Trata-se de um estudo exploratório do tipo revisão de literatura. Para a busca de evidências realizou a pesquisa de agosto a outubro de 2022, nas principais bases de dados, utilizando-se o google e o google acadêmico. Ao analisar e buscar artigos vigentes sobre o tema em questão, os resultados trouxeram 05 artigos evidenciando a importância do marketing digital para as empresas. Foi possível perceber o quanto o marketing é essencial para uma empresa se manter no mercado. O relacionamento com o cliente e a forma horizontal de marketing também colabora para o sucesso dessa estratégia de marketing, permitindo as empresas conhecerem as necessidades de seu público-alvo e se adaptar a elas.

Palavras-chaves: Comercialização. Administração. Internet. Tecnologia.

ABSTRACT

Since the dawn of commerce, marketing has been an essential strategy to attract people. However, in the last decades, electronics and information technology have promoted profound transformations. In this context, digital marketing emerges as an important arm for the marketing of organizations. The main objective of the research is to analyze the general importance of digital marketing for companies in the 21st century. This is an exploratory study of the literature review type. To search for evidence, the research was carried out from August to October 2022, in the main databases, using google and academic google. When analyzing and searching for current articles on the subject in question, the results brought 05 articles highlighting the importance of digital marketing for companies. It was possible to perceive how marketing is essential for a company to remain in the market. The customer relationship and the horizontal form of marketing also contribute to the success of this marketing strategy, allowing companies to know the needs of their target audience and adapt to them.

Keywords: Marketing. Management. Internet. Technology.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios do comércio, o marketing é uma estratégia essencial para atrair pessoas. Porém, nas últimas décadas, a eletrônica e a informática promoveram profundas transformações na sociedade, mudanças que também possibilitaram ao marketing a implementação de novas ferramentas e técnicas, em seus estudos, pesquisas e formas de trabalhar o relacionamento com o consumidor (SILVA, 2016).

Os clientes não são mais meros espectadores e passam, a partir do início do século, a se comunicar com as marcas e apresentar afinidades com as quais têm retorno na comunicação. A disseminação de informações e agilidade de acesso a elas, alavancadas pela internet, tornou mais competitivo o cenário de vendas, consumo e a busca por informação. O consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las (KLOTTER, 2010; TORRES, 2009 apud ROSA et al, 2017).

Além disso, o modo de comunicação social também se modifica rapidamente e, conseqüentemente, as empresas precisam desenvolver novas maneiras de divulgação dos seus produtos e serviços, se adequando a essa nova realidade. Assim, a área de marketing deve estar atenta a tais mudanças que a afetam, sendo fundamental acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias que surgem em diversos campos a fim de estar a par das inovações que possam afetar os negócios (SILVA, 2016).

Nesse contexto, o marketing digital surge como um braço importante para o marketing de organizações, possibilitando a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente e contribuindo com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços (FILHO; NASCIMENTO, 2020).

Sabendo-se disso, surge a pergunta norteadora do presente estudo: “qual a importância do marketing digital para as empresas do século XXI?”. Com o advento das novas tecnologias, o estudo do marketing digital possibilita estabelecer uma forma mais contundente de captação e fidelização de clientes, reconhecendo as ferramentas mais utilizadas por eles. Torna-se, também, importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra (ROSA et al, 2017).

O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais e o mundo digital vem permitindo que todos tenham acesso livre a diversos produtos e serviços. Desta forma, cabe ao administrador estar atento e atualizado ao fato de que isso pode influenciar diretamente os negócios da empresa (SCANDOLARA, 2015).

Para o profissional de administração, é indispensável trabalhos dessa natureza, a fim de fornecer subsídios para suas práticas cotidianas na área de marketing, já que o tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização (TELLES, 2011 apud ROSA et al, 2017).

Assim, o objetivo principal da pesquisa é analisar qual a importância geral do marketing digital para as empresas do Século XXI. Como objetivos específicos, o presente trabalho deseja descrever a importância do marketing digital para as empresas; observar o papel do administrador nessa área; e comparar os benefícios do marketing digital em relação as demais formas de divulgação.

Nesse sentido, o trabalho se desenvolve com um capítulo de referencial teórico, onde se dará uma abordagem geral das literaturas vigentes sobre o tema, um capítulo de metodologia, onde se transcorrerá todos os materiais e métodos necessários para a realização da pesquisa, bem como o caminho percorrido para a obtenção dos

resultados, um capítulo de resultados e um de discussão, onde serão abordados os resultados encontrados após a coleta de dados e discutidos em comparação com as demais literaturas sobre o tema e, por fim, um capítulo de conclusão onde serão abordados os desafios da pesquisa e em que ela auxilia na prática profissional e nos conhecimentos acadêmicos dos realizadores da pesquisa.

Marketing Digital: conceitos gerais

O marketing é uma atividade, um conjunto de ferramentas e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral. Trata-se de uma área que tem como intuito suprir os desejos dos clientes, expondo mecanismos e métodos que estimulam o desejo desse consumidor em buscar um produto ou serviço (AMA, 2017; JORNAL CONTÁBIL, 2020).

Nas últimas décadas, assistimos a evolução e o crescimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) com a ascensão e popularidade da telefonia móvel, a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet, e o advento de novas arquiteturas tecnológicas de comunicação em rede. Dessa forma, o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA; SOUZA, 2011).

O chamado Marketing Digital é o processo no qual há a exposição de marcas, produtos e serviços através da internet. Segundo Amâncio (2009) apud Machado (2014) o marketing digital foi um meio encontrado para atrair clientes e fidelizar através da internet e de outros meios para que se tenha uma maior e melhor comunicação com o cliente.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios (MORAIS, 2007).

Importância do Marketing digital para empresas no Século XXI

Em relação ao uso que a população mundial faz da tecnologia, o marketing digital tem se tornado uma alternativa de marketing cada vez mais atrativa, baseada no uso de recursos tecnológicos e mídias digitais para o desenvolvimento de estratégias baseado no estabelecimento de comunicação direta com o cliente, a fim de alcançar a venda de produtos ou serviços, o posicionamento de marcas ou a fidelização delas (CASTRO *et al.*, 2017).

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornaram mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010 apud ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Abreu (2015) destaca em sua experiência pessoal que foi possível confirmar que as redes sociais são essenciais para as empresas enquanto veículos de comunicação, porém é necessária uma estratégia de conteúdos e um plano de marketing digital bem delineado para conseguir ter impacto, seja em que rede social for.

Ainda segundo esse mesmo autor, com o surgimento da Web 2.0, ocorreu uma evolução na relação entre marcas e consumidores, com o estreitar de relações entre ambos a ser cada vez mais vital para a sobrevivência das organizações e para a sua rentabilidade econômica (ABREU, 2015).

Os buscadores, como *Google*, *Yahoo* ou *Bing*, são ferramentas que permitem aos usuários da Internet encontrarem conteúdos relacionados com o que procuram. As redes sociais são totalmente eficazes para a divulgação de conteúdos, bem como para a criação de uma comunidade de marca, branding e até compras online, gestão de crises e atendimento ao cliente. Além disso, em muitos deles (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, etc.) existe também a possibilidade de lançar campanhas de publicidade online segmentadas, que podem ser um bom complemento para qualquer estratégia online (JARA; BARZOLA; AVILES, 2019).

As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependem do posicionamento de sua marca na internet. O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Logo observamos que o Marketing Digital é uma arma muito poderosa para todas as empresas de todos os tamanhos que querem arrumar clientes novos, por sua vez vemos que o Marketing Digital sempre irá crescer cada vez mais de acordo com a evolução e exigência do seu público-alvo (PAULA et al., 2021).

Marketing Digital Versus Marketing Tradicional

Inicialmente, é necessário definir o que se entende como tradicional quando o assunto é estratégia de marketing. O marketing como conhecemos teve início por volta da década de 40, então entende-se como meios tradicionais aqueles que veiculavam a comunicação da época e que permanecem funcionando até hoje, como o rádio, TV, jornais, revistas, outdoors e qualquer outro que não dependa da internet para existir (CINTRA, 2022).

Por outro lado, o marketing digital (ou marketing online) nasceu junto com a internet e depende única e exclusivamente dela para existir. Seguindo a evolução da tecnologia e das linguagens de programação, esse tipo de marketing nasceu com os primeiros sites e segue, atualmente, através de blogs, *podcasts*, streaming de vídeos, redes sociais, aplicativos, redes de painéis eletrônicos, entre outros (CINTRA, 2022).

O marketing tradicional em uma abordagem muito direta, afinal ele interrompe o filme ou a leitura de uma pessoa com anúncios. O marketing digital, por sua vez, é menos intrusivo. No que diz respeito ao público-alvo, o marketing tradicional tende a anunciar em meios específicos de divulgação, enquanto o marketing digital tem uma segmentação muito maior, além de possuir um maior poder de alcance, já que se utiliza da internet onde não existem fronteiras físicas ou sociais para se obter informações (IMEDIA, 2022).

Outra questão comparativa entre os dois tipos de marketing se refere ao investimento financeiro. O marketing tradicional costuma ser oneroso, necessita de investimento monetário muito maior que no marketing digital. Além disso, os resultados de alcance do marketing digital são mais bem mensurados do que do marketing tradicional, já que as próprias ferramentas de divulgação oferecem métricas de alcance além de perfil das pessoas que estão procurando seu produto ou serviço (IMEDIA, 2022).

Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo, possibilitando alcançar os objetivos organizacionais, visto que muitos consumidores estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais (SAMPAIO; TAVARES, 2012).

O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo (SAMPAIO; TAVARES, 2012).

Marketing Digital e o profissional de administração

A administração de marketing é o planejamento, execução, controle e supervisão das estratégias, campanhas e ações de marketing em uma empresa. Seu objetivo é aumentar a visibilidade do negócio, reforçar o branding diante do público-alvo, conquistar mais consumidores e zelar pela marca. Os profissionais envolvidos estão por trás de todas as relações bem-sucedidas entre empresa, cliente e mercado. Por meio dessa gestão, as empresas conseguem identificar e satisfazer as necessidades e anseios dos seus consumidores atuais e potenciais e são capazes de reconhecer as melhores oportunidades e conquistar posições únicas no mercado (PATELL, 2022).

Dessa forma, o profissional de administração, ao gerenciar uma empresa ou um departamento, deve ter uma visão do que fará em curto, médio e longo prazo. Além disso, é responsável por participar da elaboração do planejamento estratégico, que define as diretrizes que uma companhia terá nos próximos anos. No caso do marketing, é indicado contar com um bom planejamento ao promover uma campanha, conhecer o público-alvo, os recursos necessários (humanos, técnicos e financeiros) é um diferencial importante para as ações alcançarem bons resultados (FARO, 2022).

O administrador que atua na área de marketing é responsável por delimitar estratégias voltadas para a divulgação e promoção dos produtos e/ou serviços das organizações, tanto no meio físico quanto no meio digital. Suas atribuições incluem: colaborar na prospecção de clientes por meio de ações e campanhas publicitárias; desenvolver ferramentas e projetos que auxiliem a área comercial a realizar mais vendas; fornecer suporte para atividades de relacionamento com o público; cuidar da imagem da empresa e divulgá-la positivamente; fornecer suporte a eventos e outras atividades corporativas que visem projetar a reputação da organização na sociedade (UNYLEYA, 2022).

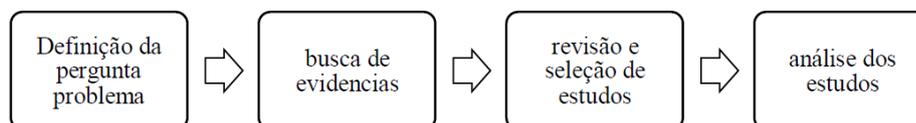
METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório do tipo revisão de literatura. Uma revisão é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Esse tipo de investigação disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos

explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada (SAMPAIO; MANCINI, 2007).

A elaboração e estruturação do trabalho se deu seguindo 4 etapas, como sugerido por Sampaio e Mancini (2007), sendo elas: Definição da pergunta problema; Busca de evidências; revisão e seleção de estudos; e análise dos estudos (Figura 1).

Figura 1 – Etapas da pesquisa bibliográfica



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A definição da pergunta tema deu-se a partir das áreas possíveis de atuação do administrador unida aos temas da atualidade e as aptidões técnicas e áreas de interesse dos pesquisadores, resultando em “Qual a importância do marketing digital para empresas do século XXI?”.

Para a busca de evidências realizou a pesquisa de agosto a outubro de 2022, nas principais bases de dados, utilizando-se o *google* e o *google acadêmico* para localização das fontes. Utilizou-se os descritores “marketing”, “marketing digital” e “empresas”.

Após a seleção dos artigos, se sucedeu-se a leitura detalhada a fim de selecionar aqueles de maior relevância e que atendam aos critérios de inclusão – artigos disponíveis gratuitamente e na íntegra, publicados entre 2010 e 2022, cujos objetivos estejam em consonância com o objetivo proposto no presente trabalho – e de exclusão – trabalhos que não atendam os critérios supracitados e aqueles feitos sobre a forma de revisão de literatura.

Após a leitura criteriosa dos artigos e trabalho, os dados recolhidos foram dispostos em tabela para melhor visualização e análise dos resultados, destacando o título do artigo, autores, ano de publicação, objetivos e principais resultados encontrados. A análise dos trabalhos será feita através de leitura detalhada, comparando com as demais literaturas disponíveis sobre o tema. Todos os trabalhos utilizados serão devidamente citados, atendendo a todos os preceitos éticos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Ao analisar e buscar artigos vigentes sobre o tema em questão, os resultados trouxeram 05 artigos evidenciando a importância do marketing digital para as empresas, objetivo geral do presente estudo, tanto em bases nacionais quanto internacionais (Tabela 1).

Tabela 1 – Disposição de Artigos acerca do Objetivo Geral.

Título	Autor (es) / ano de publicação	Objetivo	Principais resultados
---------------	---------------------------------------	-----------------	------------------------------

<p>Trabalho A - A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor</p>	<p>ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI / 2017</p>	<p>Demonstrar a importância que vem se consolidando nos últimos anos sobre o marketing digital</p>	<p>O marketing digital atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações; tornou-se uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos</p>
<p>Trabalho B - <i>Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia</i></p>	<p>GOMES et al./ 2017</p>	<p>discutir algumas estratégias e plano de implementação, que permite aproveitar as oportunidades oferecidas pelo novas tecnologias e recursos digitais como ferramentas de desenvolvimento de negócios para pequenas e médias empresas do país.</p>	<p>O Marketing Digital na Colômbia tem sete pontos fortes claramente identificados; Entre os principais estão: a participação ativa de plataformas locais reconhecidos, talentos criativos excepcionais do mundo e participantes globais e benefícios funcionais com a rastreabilidade e microssegmentação o geradas pelo espaço ideal para desenvolvimento de curto prazo.</p>
<p>Trabalho C - Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Comunicação Estratégica</p>	<p>ABREU/ 2015</p>	<p>analisar a crescente importância das redes sociais no apoio às mais diversas estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas</p>	<p>As plataformas digitais vieram facilitar a estratégia de ‘passa a palavra’; as marcas “precisam de se adaptar” a esta nova realidade digital, “exercendo uma comunicação</p>

			eficaz” e que seja capaz de atingir as metas às quais estas se dispõem previamente
Trabalho D - Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico	JARA; BARZOLA; AVILES /2019	descrever a importância do marketing digital no comércio eletrônico	O marketing digital pode criar uma grande expansão no nível do negócio, não importa o tamanho da empresa, e esse tempo de expansão será muito mais rápido.
Trabalho E - A Importância do Marketing Digital em Tempos de Pandemia	PAULA et al./2021	apresentar as dificuldades que pequenas empresas tiveram quando a pandemia teve início, citamos os tipos de Marketing neste trabalho, e possíveis soluções para manter os pequenos negócios que lutam desde antes da Pandemia para se manter.	as empresas necessitam, para sobreviverem, manterem-se sempre atentas a estas mudanças constantes. A importância do marketing digital em tempos de pandemia, tem como mostrar a influência do marketing para os desejos do cliente.

Fonte: Autores, 2022.

De acordo com o exposto, nota-se que o marketing digital auxilia no crescimento da empresa de várias maneiras, como explica o TRABALHO D. Oliveira et al. (2012) apud Jesus et al (2022) afirmam que com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir neste contexto.

Isso vai em consonância com o que é exposto em Scandolara (2015), em que o autor afirma que marketing digital é um poderoso aliado das empresas que buscam alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, possuindo uma maior visibilidade.

MENG (2009) apud Kinder (2012) destaca ainda que o marketing digital é uma parte importante de todo o plano de marketing, pois possibilita a geração de serviços em todo o ciclo de pré-venda, venda e pós-venda.

Segundo exposto pelos TRABALHOS A e C, o marketing digital ajuda na fidelização e captação de clientes, além de promover um perfil de comunicação eficaz entre empresa e cliente.

Isso também é descrito por Santos e Nascimento (2020) onde os autores apontam que a internet não possui barreiras físicas, portanto pode proporcionar a facilidade de divulgação dos produtos da empresa e de conexão com seu público, a organização pode obter notoriedade, reconhecimento e melhorar sua imagem mundialmente. Também para Amâncio (2009) o marketing digital foi um meio encontrado para atrair clientes e fidelizar através da internet e de outros meios para que se tenha uma maior e melhor comunicação com o cliente.

Jesus et al (2022) afirmam que se percebe a necessidade das empresas de se adaptarem a essa realidade, pois o implemento do marketing digital em seus empreendimentos abrirá um leque de possibilidades para o sucesso, pois tal estratégia contribuirá para captar, manter e fidelizar clientes, além de evitar desperdícios tanto financeiro, quanto o próprio tempo, pois o método ajudará a focar no público-alvo, podendo assim entender seus clientes e oferecer o melhor serviço possível.

O TRABALHO E traz, ainda, que o marketing digital é fundamental para que as empresas continuem sendo notadas, sendo necessário acompanhar as novas tecnologias. Isso é descrito também por Sampaio e Tavares (2012), em sua pesquisa realizada em Juazeiro do Norte, onde o marketing digital é apontado como um grande aliado das empresas, e a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Além disso, o marketing digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos clientes e consumidores, como complementa a visão de *Revillon et al* (2019) apud Jesus et. Al (2022).

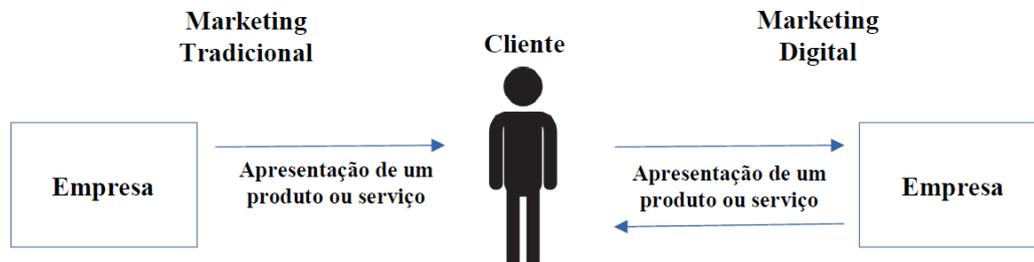
O TRABALHO D traz consigo a inferência de que o marketing digital auxilia no crescimento de empresas, independentemente do tamanho. A competitividade e o objetivo de alcançar um desenvolvimento organizacional mais eficiente são tornaram-se um motor para a inovação e a busca de novas alternativas de gestão aumentar a eficácia de suas ações e melhorar seus resultados (REDONDO et al., 2021).

Marketing Digital e Marketing Tradicional

No que diz respeito as duas estratégias de marketing, tradicional e digital, analisadas comparativamente, é possível notar que as publicações trazem veementemente as vantagens existentes no marketing digital. Os autores apontam que os custos, o poder de conversação com os clientes e a ampliação das fronteiras fazem dessa ferramenta uma grande aliada para a divulgação e ampliação do negócio.

Segundo Kinder (2012), isso se atribui ao fato de que com a evolução da tecnologia e a multiplicação dos players relevantes na definição da estratégia de marketing de uma companhia, o marketing deixa de ser vertical – uma atividade elaborada pelas companhias, unicamente – para se tornar horizontal – um processo social (FIGURA 2).

Figura 2 – Esquemática do sistema de Marketing Digital e Tradicional direcionado ao cliente



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Cruz e Silva (2014) destacam que se percebeu ao longo da análise que o marketing digital pode ser considerado o marketing do novo milênio, visto que o mesmo se utiliza da internet, meio em constante crescimento, para expandir a relação entre organizações e clientes o marketing digital. Os autores afirmam também que o marketing digital surgiu para ampliar essa relação, mas de uma forma diferente, ou seja, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes.

Okada e Souza (2011) contribuíram com a fomentação desse achado à medida que enfatizam que o sucesso dos buscadores é indiscutível, desde o aparecimento do primeiro mecanismo de busca na web, já que “a busca” se tornou a segunda atividade mais popular na Internet depois do uso de e-mail. Isso se torna mais contundente e avançado após o advento das tecnologias móveis, segundo os mesmos autores.

Marketing digital e o administrador

Os autores expõem que o profissional de administração deve estar preparado para realizar um plano de marketing eficientemente, realizando o planejamento adequado. No âmbito do marketing digital, cabe aos administradores manterem uma visão atualizada e ampliada, além de se manter constantemente atualizado.

Isso é consonante ao citado por Mincciotti e Kiyohara (1999) apud Kinder (2012). Os autores afirmam que, diante de um mercado cada vez mais competitivo, é essencial que os administradores busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes, sendo o marketing digital uma alternativa para isso, pois permite participação direta do cliente, ou seja, entender os desejos do público-alvo.

Devido a sua grande ascensão nos últimos anos, o marketing digital ganhou espaço relevante e exige dos profissionais de administração tenham conhecimento para executá-la de maneira consciente. É também imprescindível que haja um profissional qualificado para utilizar dessa ferramenta de maneira adequada.

Tais achados vão de encontro ao que se descreve em Boone e Kurtz (2001) apud Kinder (2012), em que se afirma que os profissionais de marketing devem explorar as potencialidades da internet e descobrir as melhores formas de utilizá-la de forma eficaz, associando-a a canais de distribuição e comunicação distintos.

Embora não seja descrita explicitamente na literatura o papel do administrador dentro do marketing digital, presume-se que a qualificação desse profissional, que se insere em diversas áreas e possui uma ampla visão sobre o mercado, consumidor e produto, seja essencial para que a estratégia de marketing digital seja feita e planejada de maneira eficiente. Além disso, trata-se do profissional mais comumente preparado

para lidar com a administração do marketing de um negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou discutir acerca da importância do marketing digital para as empresas no século XXI, destacando a ascensão dessa estratégia de marketing nas últimas décadas, o papel do administrador dentro desse âmbito e suas vantagens em relação ao marketing tradicional.

Com isso, foi possível perceber o quanto o marketing é essencial para uma empresa se manter no mercado. Nesse aspecto, o marketing digital é unânime entre os autores como a ferramenta mais prática e mais acessível disponível para isso, especialmente após o advento da *web 2.0*, com a inserção das redes sociais.

É possível perceber que o relacionamento com o cliente e a forma horizontal de marketing também colabora para o sucesso dessa estratégia de marketing, permitindo as empresas conhecerem as necessidades de seu público-alvo e se adaptar a elas. Além disso, por ser uma forma de divulgação menos onerosa do que as formas tradicionais de marketing, pode ser amplamente utilizada por qualquer empresa ou negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte.

Outro ponto que deve ser destacado é que o administrador pode, e deve fazer parte de todo processo de estruturação do marketing de uma empresa. Dessa forma, conhecer o marketing digital, sua importância e as ferramentas disponíveis é essencial, visto que se trata da estratégia que mais ascende nas últimas décadas. Além disso, pelas mãos de um profissional preparado, é possível atingir o objetivo mais rapidamente e de maneira mais consistente.

Os maiores desafios para realização do presente estudo foram a localização de outros trabalhos abordando o tema, visto que, por ser um tema em ascensão e que se modifica rapidamente de acordo com as tecnologias, não há muitos estudos concludentes disponíveis. Outro assunto que também não é muito estudado sobre o tema diz respeito ao papel do administrador nesse âmbito, apesar de sua importância ser notória. Sugere-se a realização de futuros trabalhos sobre o tema.

É possível concluir que, através da realização de estudos como esse, é possível fomentar conhecimentos e ampliar a visão acerca do marketing digital, sendo possível entender profundamente sua complexidade e importância.

REFERÊNCIAS

Abreu, F. R. F. A. (2015). **Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. Relatório. 54F. Faculdade de Ciências Sociais e Humana – Universidade Nova de Lisboa. Disponível em:
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>

Gómez, B. C.; Jiménez, S. E.; Toro; J. M.; López, A. S. (2017). **Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia**. Tese. 223f. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponível em:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Amâncio, M. F. C. (2009). **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Faculdade Cenecista de Capivari (FACECAP), Capivari-SP.

Cintra, A. (2022). **Marketing Digital ou tradicional: qual a melhor opção?**. Disponível em <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual-a-melhor-opcao/>>.

Faro. (2022). **Entenda a relação entre as áreas de administração e marketing.** 2022. Disponível em: <https://faro.edu.br/blog/entenda-a-relacao-entre-as-areas-de-administracao-e-marketing/>

Filho, J. E. B.; Nascimento, R. M. L. L. N. (2020). **A importância do marketing digital no contexto da pandemia.** 20f. Monografia (Graduação em administração) – UniEvangélica Centro Universitário, Goiás. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>

Imedia. (2022). Agência de marketing digital. **Diferenças do Marketing Digital para o Marketing Tradicional.** Disponível em: <https://imediacomunicacao.com.br/diferencas-do-marketing-tradicional-para-o-marketing-digital/>

Jara, J.; Barzola, L.; Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio electrónico. **Journal of Business Sciences**, v. 1, n. 3, p. 24-33. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/270307568.pdf>

Jesus, A. A. et al. (2022). O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. **Rev. Mundo Acadêmico**, v. 15, n. 20. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>

Jornal Contábil. (2020). **Entenda a importância do Marketing para seu negócio.** 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-do-marketing-para-seu-negocio/>

Kinder, F. H. (2012). **Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa.** Relatório. 83f. Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão (Mestrado em Negócios Internacionais). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>

Machado, C. M. (2014). **A importância da internet para o marketing digital.** 18f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Aparecida de Goiânia-GO. Disponível em <<http://www.fanap.br/Repositorio/290.pdf>>

Morais, R. P. (2007). As empresas e o Marketing Digital. In: Baguete tecnologia e informação em um só lugar. São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>

Okada, S. I.; Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark**, v. 10, n. 1, p. 46-72. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>

Patell, N. (2022). **Administração de Marketing: Entenda o Que é, e Quais Suas Funções**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/administracao-de-marketing/>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. **Revista Universidad & Empresa**, 23(40), 1-20.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>

Sampaio, V. C. F.; Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. ed. 104, v. 1. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>

Santos, J. P. B.; Nascimento, R. M. L. L. (2019). A importância do marketing digital para microempreendedores (MEI). **Revista acadêmica do curso de administração**. v.01 n.02. Disponível em:
<http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/racau/article/view/5399/3037>

Scandolara, C. C. (2015). **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. 19f. Monografia (Especialização em gestão de finanças) – UNISUL, Santa Catarina-SC. Disponível em:
https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5b48345-11301-1-696814%5dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf

Bolico da Silva, V. (2018). Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>

UNYLEYA. Faculdade Unyleya. (2022). **O que o administrador faz na prática?** Disponível: <https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/o-que-um-administrador-faz-na-pratica/#:~:text=desenvolvimento%20de%20compet%C3%AAs%20e%20habilidades,para%20funcion%C3%A1rios%20entre%20outras%20atribui%C3%A7%C3%B5es>.