

IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor

Júlia Francine
Letícia Menezes
Vitória Felipe

Resumo

Nosso objetivo é demonstrar a importância do marketing digital para fortalecer a marca através do poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor. Para solucionar o problema proposto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor e a relevância do marketing digital. Também analisamos estudos de caso de empresas que adotaram estratégias eficazes de marketing digital para fortalecer sua presença online e aumentar a influência sobre o consumidor. Os resultados mostram que o marketing digital tem papel fundamental no fortalecimento da marca. As redes sociais têm poder significativo na decisão de compra do consumidor, pois permitem acesso a informações sobre produtos, avaliações de outros consumidores e interações diretas com marcas. As empresas que investem em estratégias de marketing digital conseguem atingir um público mais amplo, aumentar o engajamento do consumidor e construir relacionamentos duradouros com seu público. Além disso, a mensuração e análise dos resultados obtidos por meio de plataformas digitais permitem um contínuo refinamento das estratégias, maximizando o retorno do investimento. Diante dos resultados obtidos, fica evidente que o marketing digital é essencial para fortalecer a marca e influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor. As empresas que querem se destacar no mercado atual devem investir em estratégias eficazes de marketing digital, aproveitando o poder das mídias sociais para alcançar seu público-alvo, construir relacionamentos fortes e impulsionar o crescimento dos negócios.

Palavras-chave: marketing digital, fortalecimento, branding, influência, redes sociais.

Abstract

We aim to demonstrate the importance of digital marketing to strengthen the brand through the power of influence of social networks on the consumer's purchase decision. To solve the proposed problem, we conducted a literature review on the impact of social networks on consumer behavior and the relevance of digital marketing. We also analyzed case studies of companies that have adopted effective digital marketing strategies to strengthen their online presence and increase influence on the consumer. The results show that digital marketing plays a fundamental role in strengthening the brand. Social networks have significant power in the consumer's purchase decision, as they allow access to product information, reviews from other consumers, and direct interactions with brands. Companies that invest in digital marketing strategies are able to reach a wider audience, increase consumer engagement, and build lasting relationships with their audience. In addition, the measurement and analysis of the results obtained through digital platforms allow for a continuous refinement of strategies, maximizing the return on investment. Given the results obtained, it is evident that digital marketing is essential to strengthen the brand and positively influence the consumer's purchase decision. Businesses that want to stand out in today's market must invest in effective digital marketing strategies, leveraging the power of social media to reach their target audience, build strong relationships, and drive business growth

Key words: digital marketing, strengthening, brand, influence, social media

Introdução

O marketing revolucionou a forma como as empresas se conectam com seu público-alvo e promovem seus produtos e serviços. Com o advento da internet e o crescimento exponencial das plataformas online, o marketing tradicional se transformou, abrindo novas possibilidades e desafios na área.

As estratégias de marketing digital se tornaram mais essenciais para as organizações, pois buscam se destacar em um mercado altamente competitivo e em constante evolução.

O Marketing Digital vem para impulsionar o crescimento do negócio, obtendo resultados expressivos em suas campanhas e estratégias, escolhendo um nicho onde deseja atuar, mantendo a identidade e o perfil da sua marca, utilizando a comunicação e a arte para se conectar com o público-alvo.

- Como as empresas podem usar o marketing digital de forma eficaz no cenário digital em constante evolução de hoje para o fortalecimento da marca?

1 Maximização do consumo

Hoje em dia os consumidores estão constantemente conectados à internet, buscando informações, interagindo em redes sociais, blogs e compras online. A empresa ter uma forte presença digital é essencial para manter uma marca visível e forte acessível ao público. "A melhor publicidade é feita por clientes satisfeitos." O marketing digital permite que as empresas alcancem os consumidores em diferentes plataformas online, aumentando a visibilidade e as oportunidades de negócios. Com o avanço dos meios de comunicação, percebemos que os processos comunicacionais cimentam as relações de convivência coletiva por meio do uso de linguagens que reúnem pessoas, coisas, serviços, produtos; porque atribuem valor às pessoas, às coisas, sinalizam o lugar e a importância de ambos em uma sociedade em que a cultura material tem destaque na sociedade contemporânea. "Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece em uma escala cada vez mais global." (THOMPSON, 1995, p. 197) E através da evolução dos meios de comunicação e dos meios de comunicação, podemos perceber que as relações de aproximação entre grupos são motivadas pela cultura e processos de comunicação aos quais estão inseridos na sociedade. Reúnem informação e comunicação que tendem a interligar grupos com interesses – um precedente distinto – por meio da mediação desses interesses e objetivos a serem alcançados.

Segundo Caune (2014, p. 2), os interesses que movem a vida em sociedade se cruzam porque: "Se os aparatos de comunicação são próprios de uma sociedade, as relações de comunicação envolvem os indivíduos através do viés das relações interpessoais e dos fenômenos de recepção dos meios de comunicação".

De fato, a próxima era pós-industrial exige uma convergência de técnicas de informação e comunicação que certamente afetam os processos de produção e disseminação de conhecimentos, modos de pensamento, momentos de entretenimento e, de modo mais geral, comportamentos e identidades culturais. (Idem)

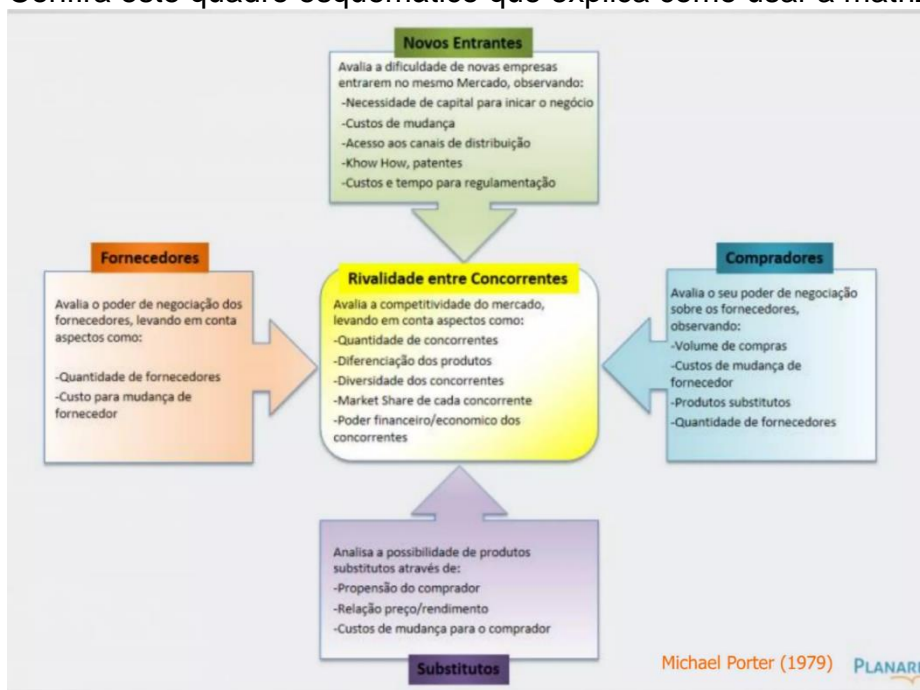
O crescimento das redes sociais e sua relevância no contexto do marketing digital, prevê o comportamento do consumidor com base no processamento de informações pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto. Esses conceitos estão interligados. Até então, era vista como uma ação no mercado baseada na troca e na maximização do consumo por meio de atividades comerciais. No entanto, pode-se perceber que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo do tempo, o marketing tem como essência o processo de troca de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas oferecem algo de valor, a fim de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e da organização.

2 Análise da concorrência e do mercado

A Análise da concorrência pode ser feita com ajuda da chamada matriz de Porter e sua análise das 5 forças competitivas;

- Poder de barganha dos fornecedores
- Poder de barganha dos clientes
- Ameaça de produtos substitutos
- Ameaça e novos entrantes
- Rivalidade entre os concorrentes

Confira este quadro esquemático que explica como usar a matriz de Porter:



Fonte: [SlidShare](#)

3 Identifique o impacto emocional do produto.

Ao explorar a importância do marketing digital para o fortalecimento da marca, é possível abordar alguns temas relevantes para isso. O impacto emocional do produto pode variar dependendo do tipo de produto, mas em geral, ele pode despertar sentimentos como alegria, satisfação, confiança, conforto ou até mesmo nostalgia.

É um aspecto fundamental a ser considerado, pois pode influenciar diretamente a percepção e a experiência do consumidor. Um produto que desperta emoções positivas, como alegria e satisfação, tem o potencial de criar uma conexão emocional com o usuário, tornando-o mais propenso a adquiri-lo e a recomendar para outras pessoas. Além disso, um produto que oferece conforto ou segurança emocional pode trazer tranquilidade e confiança ao consumidor. Por outro lado, um produto que desperta emoções negativas, como frustração ou decepção, pode gerar uma experiência negativa e afastar os consumidores. Portanto, é essencial que as empresas compreendam o impacto emocional de seus produtos e busquem criar produtos que gerem emoções positivas nos consumidores.

3.1 GERAL

Em empresas de diversos setores, com o uso da internet e das mídias sociais, "um profissional de vendas de sucesso cuida primeiro do cliente, depois dos produtos".

O impacto emocional de um produto é um fator crucial que influencia a forma como os consumidores se relacionam com ele. Produtos que despertam emoções positivas, como felicidade, satisfação e encantamento, têm o poder de criar uma conexão emocional forte com os consumidores. Essas emoções positivas podem resultar em maior fidelidade à marca, recomendações boca a boca e até mesmo uma identificação pessoal com o produto.

Por outro lado, produtos que geram emoções negativas, como frustração, decepção ou descontentamento, têm o potencial de afastar os consumidores. Essas emoções negativas podem levar a avaliações negativas do produto, reclamações e até mesmo boicotes à marca.

Portanto, entender e gerenciar o impacto emocional de um produto é essencial para o sucesso de uma empresa. Isso envolve não apenas criar produtos que atendam às necessidades funcionais dos consumidores, mas também considerar cuidadosamente como esses produtos podem influenciar suas emoções. Ao criar produtos que gerem emoções positivas e proporcionem uma experiência emocionalmente satisfatória aos consumidores, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes e duradouros com seus clientes.

3.2 ESPECIFICIDADES

Investigue e entenda como o marketing digital pode contribuir para fortalecer a imagem e a presença online, por meio de estratégias de marketing digital aumentando a visibilidade, como a otimização de chaves de busca, por exemplo: publicidade online Google Ads, Facebook Ads, SEO, aumentando a exposição ao público-alvo. Kotler (2000, p. 27) afirma que "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais além de uma forma de entretenimento, estão utilizando também para analisar as empresas, bem como sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra. Com toda a evolução tecnológica, percebeu-se a necessidade de estudar a influência que os consumidores sofrem em relação ao poder decisório de compra na internet, por jovens conectados nesse meio, que utilizam a mesma para expressar suas ideias e opiniões.

entendemos como a Proporção de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja. Percebe-

se através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda,

Grau de contentamento ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos. As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores.

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que eles sejam obtidos.

Como se percebe, as empresas através do marketing necessitam satisfazer os desejos dos consumidores, fornecendo aos seus clientes os produtos ou serviços que desejam, de forma a encantar e fidelizar os mesmos, visando alcançar os objetivos das empresas através de relacionamentos concretos, logo conseqüentemente impactará no aumento das receitas. Salientando também que as empresas diante de tantas mudanças que ocorrem no mercado, tem como peça-chave construir uma satisfação com os clientes através da qualidade e oferta de produtos ou serviços que acrescenta valor, se tornando assim um diferencial competitivo das demais, visto que um elevado grau de satisfação e encanto cria uma relação e afinidade resultando na lealdade e preferência do consumidor, tendo em vista que os clientes não buscam somente um preço acessível, mas também qualidade, produtos atraentes e criativos com mais opções de modelos que agreguem valor no produto em seguida adquirido.

CONCLUSÃO

O marketing digital é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado através de produtos e serviços que possam interessar aos consumidores, tendo como base. o propósito do marketing digital é agregar valor à marca, trazendo visibilidade e lucratividade.

SEO significa Search Engine Optimization, ou Otimização para Mecanismos de Busca. Trata-se de um conjunto de estratégias e técnicas de otimização para sites, blogs e páginas web com o objetivo de melhorar o posicionamento orgânico em buscadores como o Google, gerando tráfego e autoridade digital. foi explorado e descoberto que a uma fórmula matemática de harmonia estética e o marketing. A partir disso observamos que, surgem estratégias eficazes para criar designs, layouts e planos de marketing que influenciam diretamente na mente do consumidor, criando emoções e reações positivas como resultado. Além disso, é importante ter em mente que a aplicação no design não deve ser forçada ou artificial, são necessários cálculos e estudos exatos, que proporcionarão um marketing limpo, claro e funcional. O uso positivo e bem elaborado dessa combinação, resulta em qualidade, resultado e proximidade com o consumidor, com isso é possível concluir que, no marketing digital, pode ser utilizado para influenciar a percepção e a resposta emocional do público a um produto ou a uma marca. gera uma sensação de equilíbrio visual, criando um senso de ordem e harmonia que agrada ao cérebro humano.

REFERÊNCIAS

Lab Persona. **A importância de fortalecer a presença digital da sua empresa.** Estadão. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/a-importancia-de-fortalecer-a-presenca-digital-da-sua-empresa/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

Ana Couto. **e-Talks | Branding: Como Criar uma Marca de Sucesso.** YouTube. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QP8mEAr7zbY>. Acesso em: 03 nov. 2023.

André Mousinho. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** Rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

Juridigital. **Quais São As 5 Etapas Básicas Para Uma Estratégia de Marketing?** 2019. Disponível em: <https://www.juridigital.com.br/etapas-basicas-estrategia-marketing-digital/amp/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Equipe Blog Portal. **Quais as etapas de um planejamento de Marketing Digital? Veja!** 2022. Disponível em: <https://blog.portalpos.com.br/etapas-planejamento-marketing-digital/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

Vinicius Borges Freitas. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS CONCEITOS DE MARKETING SOCIAL.** UFRB. 14 p. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 9 nov. 2023.

Ramper Plataforma completa. **Entenda o processo de marketing e suas etapas.** Ramper. Disponível em: <https://ramper.com.br/blog/processo-de-marketing-e-suas-etapas/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 261 p. Tradução de: Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Disponível em: https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john_b._thompson_-_a_midia_e_a_modernidade_uma_teoriasocial_da_midia-vozes_1998.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15 ed. São Paulo: Pearson, f. 445, 2008. 889 p. Tradução de: Marketing Management. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%o_compressed.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.