

**Camilly Gabriely de  
Aguiar**

*Fatec Assis*

camilly.aguiar@fatec.sp.gov.br

# O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ONLINE

---

## RESUMO

O marketing digital desempenha um papel fundamental na promoção de produtos e serviços online. Por meio de estratégias digitais, como SEO e redes sociais, as empresas podem aumentar a visibilidade, atingir seu público-alvo e impulsionar as vendas. Além disso, ele oferece ferramentas e estratégias essenciais para o sucesso dos negócios nos dias de hoje.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Online. Público-alvo. Ferramentas.

---

## ABSTRACT

Digital marketing plays a key role in promoting products and services online. Through digital strategies such as SEO and social media, companies can increase their visibility, reach their target audience and boost sales. What's more, it offers tools and strategies that are essential for business success today.

**Keywords:** Digital Marketing. Online. Target Audience. Tools.

### Correspondência/Contato

*Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC*

Av. Dom Antônio, 2100

CEP 19806-900

Fone (18) 3324-1607

rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br

<http://fatecassis.edu.br>

### Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas

[taciana.luccas@fatec.sp.gov.br](mailto:taciana.luccas@fatec.sp.gov.br)

Rafael Oliva

[rafael.oliva@fatec.sp.gov.br](mailto:rafael.oliva@fatec.sp.gov.br)

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing digital é uma ferramenta que tem se popularizado e objetiva abordar as pessoas, conhecendo suas histórias e seus desejos. Busca-se também entender as necessidades e relacionamentos dos clientes para analisar a melhor forma de atendê-los. Nessa perspectiva, a visão que melhor se alinha com a realidade é aquela que se baseia no comportamento do consumidor e reconhece que o internauta é o mesmo consumidor, a mesma pessoa que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. Pode-se afirmar que a Internet é composta por pessoas (TORRES, 2009).

Segundo Jesus (2014), a internet e seus componentes, como redes sociais e publicidade online, fazem parte do dia a dia das pessoas. As organizações precisam compreender os comportamentos dos usuários, um impacto influenciado pela redução dos preços de tablets e smartphones, tornando o acesso à informação fácil e rápido.

Nesse contexto, a criação e o aprimoramento de plataformas online têm revolucionado a forma como as pessoas consomem conteúdo personalizado. Torres (2009), disse que a Internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda online através das lojas virtuais. Embora nem todos os produtos se adequem a esse modelo, com a contínua evolução da tecnologia, um número crescente de produtos e empresas tem a oportunidade de se beneficiar dessa modalidade.

Segundo Santos e Duarte (2021), o aumento da quantidade de usuários da Internet, o marketing digital proporciona a viabilização de ações que incorporam a empresa e o utilizador por meio de ferramentas específicas, com o intuito de promover a distribuição e a comunicação. Os autores ainda enfatizam que: “[...] torna mais fácil a realização de um marketing personalizado e a disponibilização quase instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo assim custos” (SANTOS E DUARTE, 2021, p.21).

Este estudo visa compreender o impacto das estratégias de marketing digital na conquista direcionada do público-alvo e no aumento da lucratividade. Para isso, a pesquisa incluiu a definição do problema, a coleta de dados de fontes confiáveis e a análise dos resultados para identificar tendências alinhadas com as abordagens dos autores citados.

Além disso, justifica-se a importância do marketing digital na área de Tecnologia da Informação, devido à necessidade das empresas de atender às demandas de consumidores cada vez mais conectados e exigentes, além de auxiliar a TI na criação de soluções tecnológicas inovadoras para o mercado em constante evolução.

O objetivo principal é compreender o papel do marketing digital na divulgação de produtos e serviços online, considerando tecnologias recentes e uma gestão eficaz de recursos. Os objetivos específicos englobam a investigação das ferramentas tecnológicas para coleta e análise de dados, visando melhorar as decisões estratégicas no marketing digital, bem como a análise de tendências emergentes para influenciar estratégias de marketing e atingir eficazmente o público-alvo.

O artigo se justifica pela importância de abordar o tema do marketing digital na área da Gestão da Tecnologia da Informação. As empresas enfrentam um ambiente de negócios em constante evolução,

onde os consumidores estão cada vez mais conectados e exigentes. Nesse cenário, o marketing digital desempenha um papel fundamental ao auxiliar a TI na criação de soluções tecnológicas mais eficazes e inovadoras, capazes de atender às demandas em constante mudança do mercado (DE CASTRO et al., 2015). Portanto, este estudo busca justificar a necessidade de compreender o papel do marketing digital como fator determinante para a competitividade e o sucesso das empresas na atualidade, ao mesmo tempo em que contribui para o crescimento profissional e acadêmico da autora.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Evolução e Tendências do Marketing Digital

Há pouco mais de uma década, a Internet emergiu como uma rede de computadores na qual especialistas, sejam eles empresas ou pesquisadores, podiam publicar informações, as quais poderiam ser acessadas por seus respectivos públicos. Com seu surgimento, a Internet trouxe uma significativa novidade para o mundo dos negócios: o acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços (TORRES,2009).

Quando o marketing passou a utilizar a Internet como um de seus canais para venda, divulgação e conteúdo, seu alcance se tornou ilimitado. Isso possibilitou atingir um público muito mais amplo de potenciais consumidores, que não estavam mais restritos a uma localização geográfica específica. Surgiu, assim, o conceito de marketing digital, que consiste na integração do marketing com a rede mundial de computadores, com o objetivo de atender às necessidades de lucratividade (COSTA, et al., 2015).

Gonçalves (2022) destaca que nos últimos anos, as tendências e estratégias têm se centrado principalmente no mundo digital e na tecnologia, ganhando destaque e importância. Nesse contexto, observam-se discussões significativas sobre marketing de conteúdo, personalização, orientação para o cliente, inteligência artificial, redes sociais e marketing de influência, entre outras abordagens essenciais para o cenário do marketing contemporâneo.

Esses elementos se tornaram fundamentais para o cenário do marketing contemporâneo, evidenciando a evolução do setor em resposta às demandas e oportunidades apresentadas pelo ambiente digital.

De acordo com Kotler et al. (2017) uma das tendências marcantes no mercado é a busca pela inclusão. Isso se deve, em grande parte, ao papel da mídia social, que está eliminando as barreiras geográficas e demográficas. Possibilitando que as pessoas se conectem e colaborem, enquanto as empresas encontram maneiras inovadoras de atender às demandas desse novo cenário. Além disso, o processo de compra passou a ser mais social do que nunca, com os consumidores dando maior importância às opiniões e avaliações de seu círculo social, tanto online quanto offline.

A maior tendência que observamos atualmente é o mercado de entretenimento, que tem experimentado um crescimento exponencial impulsionado por tecnologias como Inteligência Artificial e Realidade Aumentada. Essas inovações permitem oferecer aos clientes experiências e produtos mais inovadores (DELGADO, 2022).

A Internet desempenhou um papel fundamental ao liberar comportamentos e desejos que, anteriormente, estavam sufocados pelas restrições da comunicação em massa e pelas pressões da sociedade moderna sobre o indivíduo. Em vez disso, ela proporcionou uma oportunidade para a expressão da individualidade e a formação de conexões autênticas entre as pessoas. Esta revolução digital removeu a necessidade de mediação por grupos de interesse, permitindo que as pessoas se conectem conforme seus desejos e formem redes espontâneas e criativas, mesmo no meio de uma multidão virtual (TORRES,2009).

No contexto geral, todas essas tendências e transformações estão interligadas, destacando a evolução contínua do marketing, especialmente no ambiente digital. A conectividade, a inclusão e a inovação desempenham papéis centrais na forma como as pessoas se relacionam, se expressam e consomem conteúdo e entretenimento.

## 2.2 Estratégias e Ferramentas do Marketing Digital

Craveiro (2022) em seu artigo afirma que nos últimos anos, o marketing cresceu rapidamente, com avanços significativos em qualidade e quantidade. A adoção desses conceitos foi ágil e quase inevitável, dada a necessidade de sobrevivência em um mercado global com regras nem sempre transparentes. A experimentação e a adaptação tornaram-se a única metodologia, impulsionando uma constante corrida para o futuro (CRAVEIRO, 2022).

O uso das estratégias digitais nas campanhas de comunicação e marketing empresarial tem se diversificado significativamente, graças à implementação sistemática de ferramentas avançadas. Isso inclui a integração da mobilidade e a portabilidade de acesso à web, juntamente com a otimização contínua dos sistemas de busca (OKADA E SOUZA, 2011).

A visão centrada na tecnologia muitas vezes comete o equívoco de atribuir aos sites a responsabilidade por moldar os internautas, quando, na realidade, é o oposto que ocorre. Os internautas desempenham um papel fundamental na maneira como interagem com a tecnologia e como ela é utilizada, influenciando diretamente a evolução e o desenvolvimento dos sites e plataformas online. Essa perspectiva coloca o poder de decisão e adaptação nas mãos dos usuários, destacando a importância da compreensão das necessidades e expectativas do público para o sucesso e a relevância de qualquer produto ou serviço (TORRES, 2009)

Segundo Jesus (2014), o marketing de conteúdo desempenha um papel vital ao criar mensagens personalizadas que se conectam com o público-alvo, estabelecendo assim uma conexão mais profunda. Para garantir o sucesso, é essencial uma estratégia de comunicação integrada e eficaz que direcione o conteúdo aos canais protegidos, adaptando-se aos hábitos de leitura e digitalização em um ambiente saturado de informações. Além disso, Jesus (2014) diz que a análise do SEO é fundamental no ambiente digital, envolvendo a otimização de mecanismos de busca e o uso estratégico de palavras-chave relevantes, visando melhorar a visibilidade do conteúdo e compreender o processo de indexação e ranking dos motores de busca.

No contexto das redes sociais e do e-mail de marketing, é crucial considerar a importância da estratégia de comunicação. Jesus (2014) enfatiza a necessidade de adaptar o conteúdo para cada plataforma, com estratégias de conteúdo e segmentação bem definidas nas redes sociais. A integração do marketing de conteúdo com as redes sociais é essencial para maximizar o alcance, enquanto um planejamento cuidadoso das atividades nessas plataformas ajuda a manter uma presença consistente e envolvente para o público-alvo (JESUS, 2014).

De acordo com Marques (2022), é fundamental para qualquer negócio ou organização definir uma estratégia digital. Sem um plano definido, todas as opções parecem igualmente válidas, já que não há um destino definido em mente. É importante desenvolver um plano simples, porém eficaz, que seja de fácil compreensão e execução.

Existem várias ferramentas de marketing digital disponíveis, das quais qualquer empresa pode adotar pelo menos uma. Além disso, observa-se que quando essas técnicas adequadamente, podem proporcionar resultados significativos. É importante destacar que muitas dessas ferramentas têm custos bastante acessíveis a todas as organizações, ao contrário de algumas estratégias de marketing tradicionais que requerem investimentos substanciais e estão ao alcance apenas de empresas com grande capacidade financeira (IVANSHCHEV, 2017).

### 2.3 Impacto do Marketing Digital nas Empresas e na Sociedade

A transformação digital já se consolidou como uma presença significativa no dia a dia das organizações, servindo como a base fundamental para o desenvolvimento de novos paradigmas de negócio. A Internet desencadeou uma revolução na forma como as empresas se conectam com seus clientes, dando origem a abordagens inovadoras para interação e comunicação com seu público-alvo. (REBELO, 2017).

De acordo com Castro (2012), a forma como as organizações atuam hoje em dia está mudando devido a três fatores principais: a sociedade está se tornando mais digital e informatizada, as empresas estão se tornando mais tecnológicas e as pessoas estão se tornando mais informadas e ativas como consumidores. Isso significa que todos os envolvidos precisam se adaptar e encontrar novas maneiras de lidar com essa nova realidade.

As estatísticas revelam que um número crescente de indivíduos está dedicando parte significativa de seu tempo à utilização da internet, sendo esta tendência especialmente marcada em países altamente desenvolvidos, onde a taxa de uso da internet é notavelmente alta (IVANSHCHEV, 2017).

Rabelo (2020), diz que as mudanças de comportamento são notáveis, tornando a sociedade cada vez mais exigente devido à velocidade das informações e ao fácil acesso a produtos e serviços automatizados. Isso, por um lado, traz comodidade, mas, por outro lado, gera desafios, como a falta de preparo das empresas para lidar com reclamações e a negligência na experiência do usuário durante compras online.

Diante desse cenário em constante evolução, a transformação digital se torna essencial, pois oferece a oportunidade de otimizar diversos processos, abrindo um leque de possibilidades para empresas e sociedade (RABELO, 2020).

### 3 METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho é abordar a importância do marketing digital nos dias de hoje e os motivos que levam as empresas a necessitar as ferramentas que ele oferece. A metodologia adotada neste estudo, utilizou-se o método quantitativos para possibilitar uma análise das informações. Durante a coleta de dados quantitativos, foram obtidas informações que puderam ser deduzidas indutivamente, ou seja, a partir de observações específicas, chegando a conclusões gerais.

Além disso, proporcionou uma compreensão aos objetivos da pesquisa (PEREIRA et al, 2018). Como principal fonte de pesquisa, foi recorrido a referências bibliográficas a partir de materiais previamente publicados, como livros, artigos e recursos da internet, entre outros (ALMEIDA, 2017).

Os dados foram coletados de forma primária utilizando a ferramenta Google Forms, que faz parte do pacote Google Workspace. A pesquisa, ficou disponível por um período de 15 dias e obteve um total de 70 respostas, o que demonstra a participação ativa de um número significativo de pessoas. A escolha do Google Forms como plataforma de coleta de dados proporcionou uma abordagem eficaz e conveniente para a coleta de informações relevantes para a pesquisa.

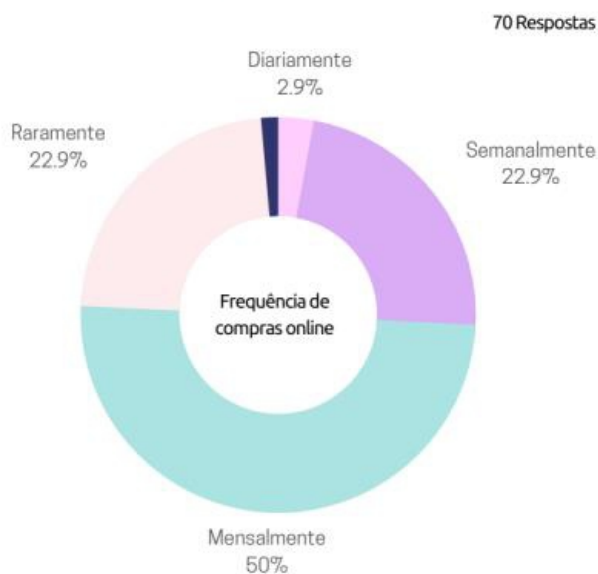
A interpretação desses resultados desempenhou um papel crucial na obtenção de conclusões significativas sobre o papel do marketing digital na conquista do público-alvo e na lucratividade das empresas

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme já mencionado no artigo, os custos de acesso à Internet estão constantemente diminuindo, ao passo que as ferramentas disponíveis para as empresas no ambiente digital estão se tornando cada vez mais abrangentes, essas tendências simplificaram e enriqueceram significativamente o trabalho de qualquer empresa na esfera digital. Além disso, é notável que o número de consumidores que optam por fazer compras online continua a crescer de forma exponencial (COSTA, et al., 2015).

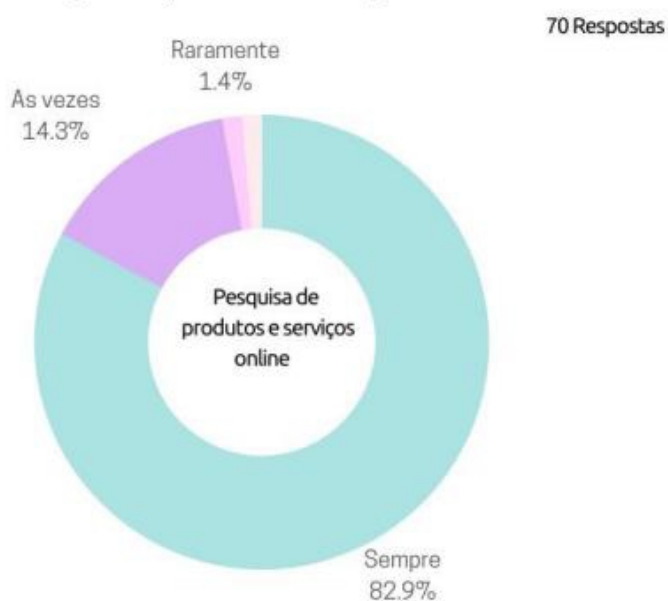
Como foi afirmado por Rabelo (2020), a transformação digital “[...] é um processo de mudança de mentalidade nas empresas que passam a usar a tecnologia para cumprir o objetivo de se tornarem mais modernas, melhorarem os seus desempenhos, aumentarem o alcance de mercado e ampliarem os avanços tecnológicos que impactam pessoas do mundo todo.”

Em uma análise mais aprofundada dos dados de uma pesquisa envolvendo setenta participantes, constatou-se que apenas um deles não efetuou compras pela internet. Além disso, dentro desse escopo de análise, 50% das pessoas fazem compras online mensalmente, enquanto 22,9% o fazem semanalmente.

**Figura 1- Frequência de compras online**

Fonte: Elaborado pela autora

Aprofundando ainda mais na análise, é notável que a maioria dos participantes, especificamente um total de 82,9%, costuma realizar pesquisas prévias antes de fazer uma compra online.

**Figura 2- Pesquisa de compras de produtos ou serviços online;**

Fonte: Elaborado pela autora

O marketing digital tem proporcionado às empresas a oportunidade de estabelecer relações mais flexíveis com os seus consumidores, além de permitir a exploração de novas oportunidades de adquirir mais clientes. Além disso, as empresas podem atender às demandas de seus compradores e, por meio do uso das redes sociais, são capazes de desenvolver um conjunto de estratégias para analisar as preferências dos clientes, suas opiniões e interações com outros consumidores (COSTA, et al., 2015).

Na pesquisa realizada, permitindo que os avaliados selecionassem mais de uma opção, foi observado que, considerando a influência nas decisões de compra dos consumidores, as seguintes tendências se destacaram: 61% das pessoas realizam compras online com base em avaliações e comentários de outros consumidores.

Além disso, 54% buscam promoções e ofertas especiais para orientar suas escolhas, enquanto 50% também analisam anúncios em redes sociais como parte do processo de compra. Outro aspecto relevante é que 47,1% das pessoas optam por fazer suas compras online com base nas indicações de amigos e familiares, o que evidencia a influência direta de seus círculos próximos nas escolhas de compra.

**Figura 3 – Influência na decisão de compras.**



Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, é importante ressaltar que a utilização excessiva do marketing digital pode comprometer a proposta inicial de atrair mais consumidores e levar ao efeito inverso (COSTA, et al., 2015). Santos (2010) afirma que, quando sites e anúncios são criados de maneira aleatória e inseridos no contexto da internet, acabam se transformando em informações inúteis, uma vez que não se destacam entre todos os outros sites ou plataformas digitais já existentes.

Além disso, essa abordagem é equivocada, pois muitas organizações ainda acreditam ter o mesmo grau de controle sobre os seus clientes, sem considerar que os consumidores modernos têm acesso às mídias sociais. Através dessas plataformas, eles estão mais conscientes dos produtos e das empresas que acessam na internet (SANTOS, 2010).

Como destacado por Costa et al. (2015), o marketing digital deve ser abordado de maneira distinta em relação ao marketing tradicional, uma vez que a resposta do consumidor é instantânea, e possíveis erros em campanhas podem ser amplamente expostos pela influência dos principais líderes de opinião na internet. Além disso, a utilização indiscriminada de informações, sem consideração e respeito pelo consumidor, é problemática, uma vez que os usuários não devem sentir-se sob vigilância constante. Eles têm o direito de serem informados sobre como seus dados são tratados na rede.

Diante da análise abrangente sobre as transformações no cenário do marketing digital e as mudanças nos padrões de consumo, fica claro que as empresas estão diante de uma oportunidade sem



precedentes. A combinação da acessibilidade à internet, o amplo leque de ferramentas digitais e a crescente preferência dos consumidores por compras online representam um ambiente fértil para o crescimento e a inovação nos negócios.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo destaca a relevância do marketing digital na era contemporânea, à medida que a tecnologia avança e a sociedade se torna mais interconectada. Nesse contexto, as empresas enfrentam a necessidade de se ajustarem para atender às demandas crescentes de consumidores informados e exigentes. O marketing digital não apenas promete, mas se torna uma necessidade para as empresas que buscam prosperar em um ambiente em constante evolução.

Considerando o objetivo geral do estudo, que consiste em compreender o impacto das estratégias de marketing digital na conquista do público-alvo e no aumento da lucratividade, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado. Uma pesquisa revelou a importância do marketing digital na atualidade, ressaltando a acessibilidade crescente à internet e o aumento exponencial das compras online, o que destaca o potencial deste canal.

Além disso, é crucial a preocupação de que a transformação digital vai além da adoção de tecnologia; ela representa uma mudança de mentalidade que visa à modernização, ao aprimoramento do desempenho e à expansão do alcance do mercado, onde as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade, compreendendo as mudanças no comportamento do consumidor, suas influências nas redes sociais e preferências outras plataformas digitais.

A análise dos resultados enfatiza a importância de estratégias como marketing de conteúdo, SEO, redes sociais e e-mail marketing para alcançar e envolver eficazmente o público-alvo. No entanto, é essencial usar essas ferramentas com discernimento, evitando a saturação e respeitando a privacidade do consumidor, onde as empresas devem equilibrar a promoção de produtos com o respeito pelos direitos e a privacidade dos usuários.

Em resumo, o marketing digital é uma ferramenta essencial no cenário atual, capacitando as empresas a atender às necessidades de um público cada vez mais conectado e exigente, onde a transformação digital é um processo contínuo que requer inovação e adaptação constantes, e compreender e utilizar o marketing digital de maneira ética e eficaz é fundamental para o sucesso no mercado atual, tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. B. Noções básicas sobre Metodologia de pesquisa científica. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: . Acesso em 19 de setembro de 2023.

CASTRO, Marcos (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. Disponível em: . Acesso em: 19 de setembro de 2023.

COSTA, LM da et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, v. 35, p. 01-14, 2015.

DE CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGGeT. Rio de Janeiro, Brasil, 2015. Disponível em: . Acesso em: 03 de setembro de 2023.

GONÇALVES, Carlos. Tecnologia da Informação e Marketing: como obter clientes e mercados. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 31-39, maio/jun. 1995.

IVANSHCHEV, Dmitry Pavlovich. O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's. Case Study: RKESA Lda, Lisboa, Portugal, 2017. Disponível em: Acesso em: 29 de setembro de 2023.

JESUS, Isabel Patrícia. A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático. 2014. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

KOTLER, P; KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital - Rio de Janeiro: Sextante, 2017. MARQUES, Vasco. Marketing Digital de A a Z. Digital 360, 2022.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

PEREIRA, Adriana Soares et al. Metodologia da pesquisa científica. 2018.

RABELO, Agnes. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade, 11 de março de 2020. Disponível em: . Acesso em: 29 de setembro de 2023.

REBELO, Fernanda. O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. 2017. Disponível em: . Acesso em: 05 de setembro de 2023.

SANTOS, Alex Rosário. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Paripiranga, 2010. Disponível em: . Acesso em: 20 de outubro de 2023. Tendências de Marketing 2023. Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2022. Disponível em: . Acesso em: 04 de setembro de 2023.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar – São Paulo: Novatec Editora, 2009.