



**INSTITUTO FEDERAL GOIANO  
CAMPUS URUTAÍ**

AMANDA STEFANI DIAS SILVA  
LAISA GABRIELA DOS SANTOS PORTO

**MARKETING DIGITAL: inovação na administração das  
empresas**

URUTAÍ – GO

2023

AMANDA STEFANI DIAS SILVA  
LAISA GABRIELA DOS SANTOS PORTO

**MARKETING DIGITAL: inovação na administração das  
empresas**

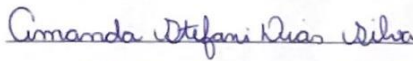
Artigo apresentado ao Instituto Federal Goiano  
Campus Urutaí para obtenção do grau Tecnólogo em  
Gestão da Tecnologia da Informação.  
Orientadora: Luciana de Gois Aquino Teixeira

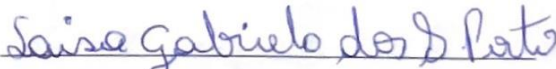
URUTAÍ – GO


2023

ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING DIGITAL: inovação na administração das  
empresas**

  
AMANDA STEFANI DIAS SILVA

  
LAISA GABRIELA DOS SANTOS PORTO

  
LUCIANA DE GOIS AQUINO TEIXEIRA  
Orientadora

URUTAÍ, 10 de Agosto de 2023

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

### IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado)            | <input type="checkbox"/> Artigo científico              |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado)      | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro              |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação)  | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Laisa Gabriela dos Santos Porto

Matrícula:

2019101211030035

Título do trabalho:

Marketing Digital: inovação na administração das empresas

### RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial:  Não  Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano:  /  /

O documento está sujeito a registro de patente?  Sim  Não

O documento pode vir a ser publicado como livro?  Sim  Não

### DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutai-GO

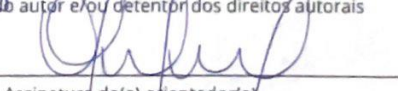
Local

10 / 08 / 2023

Data

  
Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

  
Assinatura do(a) orientador(a)

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

### IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado)            | <input type="checkbox"/> Artigo científico              |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado)      | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro              |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação)  | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:  
Amanda Stefani Dias Silva

Matrícula:  
2019101211030132

Título do trabalho:  
Marketing Digital: inovação na administração das empresas

### RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial:  Não  Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: / /

O documento está sujeito a registro de patente?  Sim  Não

O documento pode vir a ser publicado como livro?  Sim  Não

### DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutai-GO

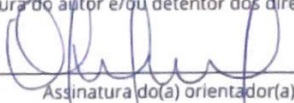
Local

10 / 08 / 2023

Data

  
Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

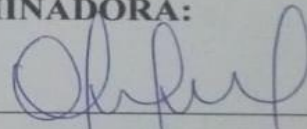
Ciente e de acordo:

  
Assinatura do(a) orientador(a)

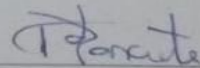
AMANDA STEFANI DIAS SILVA  
LAISA GABRIELA DOS SANTOS PORTO

**MARKETING DIGITAL: inovação na administração das  
empresas**

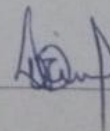
**COMISSÃO EXAMINADORA:**



\_\_\_\_\_  
LUCIANA DE GOIS AQUINO TEIXEIRA  
Orientadora



\_\_\_\_\_  
Banca



\_\_\_\_\_  
Banca

Urutaí, 31 de julho de 2023

# MARKETING DIGITAL: inovação na administração das empresas

Amanda Stefani Dias Silva<sup>1</sup>  
Laisa Gabriela dos Santos Porto<sup>2</sup>  
Luciana de Góis Aquino Teixeira<sup>3</sup>

## RESUMO

Por ser uma extensão do marketing tradicional, as empresas que anseiam pela opção do marketing digital, devem primeiramente praticar o marketing tradicional, pois os dois se complementam e se fortalecem quando empregados de forma coordenada. Do ponto de vista conceitual, o marketing digital é o conjunto de estratégias de publicidade e marketing que serão aplicadas à internet e na análise do novo comportamento quando está navegando. Diante deste contexto, este trabalho objetivou realizar uma revisão bibliográfica sobre o marketing digital e sua importância de atuação nas empresas. Os resultados mostraram que o processo mix de marketing utilizado em empresas propicia a indução dos compradores potenciais à compra do seu produto ao invés de comprar dos concorrentes; o modelo dos 4P's tem o ponto de vista da empresa, ou seja, o produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, a praça que ela disponibiliza e a promoção que ela faz. Em seguida tem os 4A's do marketing, que descreve as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e a interação da empresa com o meio ambiente; e os 8P's (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) se trata da estratégia para identificar passo a passo contínuo e cíclico, que se inicia e termina no consumidor. Em se tratando dos exemplos das três empresas que utilizam o Marketing Digital, observa-se que este se apresenta como fundamental no despontar das empresas no mercado, uma vez que os consumidores optam na maioria das vezes em comprar pelo meio digital.

**Palavras-chave:** Internet. Marketing Digital. Mix de marketing.

## ABSTRACT

As it is an extension of traditional marketing, companies that yearn for the option of digital marketing must first practice traditional marketing, as the two complement and strengthen each other when employed in a coordinated manner. From a conceptual point of view, digital marketing is the set of advertising and marketing strategies that will be applied to the internet and in the analysis of new behavior when browsing. Given this context, this work aimed to carry out a bibliographical review on digital marketing and its importance in companies. The results showed that the marketing mix process used in companies favors the induction of potential buyers to buy their product instead of buying from competitors; the 4P's model has the company's point of view, that is, the product it offers, the price it establishes, the market it offers and the promotion it does. Then there are the 4A's of marketing, which describe the management responsibilities of a marketing team and the company's interaction with the environment; and the 8P's (research, planning, production, publication, promotion, dissemination, personalization and precision) is the strategy to identify a continuous and

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Gestão da Tecnologia da Informação no Instituto Federal Goiano Campus Urutaí.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Gestão da Tecnologia da Informação no Instituto Federal Goiano Campus Urutaí.

<sup>3</sup> Professora orientadora.

cyclical step by step, which begins and ends with the consumer. When it comes to the examples of the three companies that use Digital Marketing, it is observed that this is fundamental in the emergence of companies in the market, since consumers most often choose to buy through the digital medium.

**Keywords:** Internet. Digital marketing. Marketing mix.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> 4P's do marketing.....	15
<b>Figura 2.</b> 4C's do marketing.....	15
<b>Figura 3.</b> 8P's do marketing digital.....	21
<b>Figura 4.</b> Página da Magalu.....	24

## LISTA DE QUADRO

<b>Quadro 1</b> – Os 4 As do marketing.....	16
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Marketing.....	13
2.2 Evolução histórica do Marketing Digital.....	16
2.2.1 Marketing Digital e sua importância para as empresas.....	19
2.2.2 Características dos 8P's do Marketing Digital.....	22
2.3 Empresas que já implantaram o Marketing Digital.....	23
<b>3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
<b>4 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se que muitas empresas utilizam o marketing como estratégia para atrair clientes, abrangendo tarefas como a troca de produtos e serviços entre o cliente e a empresa. Para Kotler (2007) o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que precisam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Ainda nessa linha de conceituação do marketing, Pinheiro e Gullo (2013) o veem como um processo com características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativos, com utilização de técnicas específicas, capazes de traçar estratégias que alcancem objetivos. Assim, compreende-se que para se destacar no mercado e tornar mais competitivas, as empresas devem trabalhar com estratégias direcionadas ao atendimento das necessidades dos clientes a fim de atingir a satisfação dos mesmos, podendo assim, ganhar a fidelização dos clientes.

Porém, a expansão das tecnologias e da internet voltadas ao mundo digital, que atrai muitas pessoas ao ambiente virtual, ultimamente, estimulou as empresas a procurarem alternativas que possibilitem a interação *on-line* entre empresa e consumidores, o que corroborou para o surgimento do marketing digital.

O marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, se completam e se fortalecem quando empregados coordenadamente. Por tal razão, Torres (2010) definiu o marketing digital como o conjunto de estratégias de publicidade e marketing que serão aplicadas à internet e na análise do novo comportamento quando está navegando. Dessa forma, observa-se que o marketing digital é um conjunto de ações tomadas no ambiente web a fim de promover um contato permanente entre a empresa e o consumidor/cliente.

Nessa linha, considerando a expansão das tecnologias que auxiliam as empresas a disponibilizarem seus produtos e serviços por meio da web, há de se considerar que tecnologias e marketing andam juntos na forma de atrair clientes e trazer mais facilidade na exposição e vendas de produtos.

É importante considerar que o marketing digital deixou de ser uma propensão ou um instrumento de luxo para as empresas, muito pelo contrário, passou a ser uma questão de competitividade, e conseqüentemente de sobrevivência da empresa no mercado.

Assim, o objetivo deste trabalho constitui-se em entender como o marketing digital se apresenta como uma ferramenta para inovação na administração das empresas. Mais especificamente: descrever os 8P's do marketing digital; discorrer sobre a necessidade de

utilizar o marketing digital; e apresentar resultados de empresas que já implantaram o marketing digital através de publicações em revistas.

Para que uma empresa esteja à frente do mercado deve-se obedecer um conjunto de fatores que integram o mix do marketing, e esse mix é chamado de modelo dos 4P's, que apresenta os objetivos da empresa, tais como, o produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, a praça que ela disponibiliza e a promoção que ela faz.

Em complemento aos 4 P's, a empresa deve atrelar os 4A's, que correspondem aos itens do marketing, aos quais descrevem as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e a interação da empresa com o meio ambiente. Juntamente, com os 4P's e os 4 A's, a empresa ainda tem como opção de se tornar completa com a implementação dos 8P's, que correspondem a estratégia do marketing (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) que forma o passo a passo contínuo e cíclico, que se inicia e termina no consumidor.

Ao estabelecer o marketing tradicional e digital dentro de uma empresa, e ter que seguir os 4 P's, 4A's e 8P's, não podemos deixar de citar a importância que os algoritmos representam quanto ao seguimento de todos esses passos, uma vez que o algoritmo é conceituado como uma sequência de instruções ou comandos que realizados de forma sistemática, tem a função de resolver um problema ou executar uma tarefa (BHARGAVA, 2017). Nessa perspectiva, compreende-se que os algoritmos otimizam as ações do marketing digital e atuam diretamente na criação de publicidade e otimizar sites nos resultados de busca.

O tema é muito importante visto que as novas tecnologias precisam ser introduzidas nas empresas, seja para facilidade na gestão como para se tornarem competitivas no mercado. Os clientes estão buscando cada vez mais qualidade no atendimento, praticidade e comodidade em suas compras, dessa forma, as empresas devem priorizar as estratégias que o marketing digital proporciona, satisfazendo necessidades e desejos por meio de troca.

Diante do fato de que os departamentos das empresas precisam se adaptar para acompanhar as novas necessidades tecnológicas de mercado, este trabalho justifica-se, em apresentar o marketing digital e a preferência dos consumidores por esse novo método de vendas, o qual desafia as empresas a se adaptarem de acordo com essas preferências, na forma de buscar estratégias por meio da internet.

A metodologia utilizada constitui-se de revisão de literatura e para levantamento de dados teóricos, a natureza das fontes investigadas, constam de artigos e trabalhos de conclusão de curso publicados em bases de dados. Dessa forma, utilizaram-se os seguintes descritores como busca: utilização da tecnologia no setor de vendas; marketing digital e suas

características. A bibliografia consultada baseia-se nas ideias de Kotler (1998, 1999, 2000) e Gabriel (2010) que são principais escritores sobre o marketing tradicional e digital. Para os dados coletados das empresas apontadas, foi feita a utilização de revistas digitais e trabalho de conclusão de curso com estudos de caso.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A empresa com expectativa em crescer e se manter no mercado, tem de se planejar e buscar ao máximo suprir as necessidades dos clientes, pois as inovações tecnológicas exigem que as empresas busquem conhecimentos para enfrentar a concorrência acirrada que há no mercado atualmente, e assim, manter a fidelização dos clientes. Para se destacar no mercado, as empresas precisam de uma ferramenta fundamental na criação de práticas precisas e voltadas ao seu nicho de mercado que possibilite a atração de clientes, como o marketing.

Sendo assim, tipos de marketing começam a se caracterizar no mundo dos negócios e que, conseqüentemente, muda completamente as estratégias de marketing adotadas pelas empresas para melhor atuarem no seu mercado, e um deles é o marketing digital.

Nesse contexto, este capítulo aborda o marketing e suas ferramentas que auxiliam as empresas a se inovarem no mercado e utilizarem as tecnologias para atender seus clientes que buscam comodidade e facilidade nas compras, por meio das plataformas digitais.

### **2.1 Marketing**

O marketing é a ferramenta que mais favorece as empresas a se destacarem no mercado, tornando a concorrência mais acirrada em um mercado tão competitivo como o de hoje. Dessa forma, contextualizar sobre o marketing tradicional e sua ramificação, como aqui estudado, o marketing digital, é importante para que suas características e importância sejam destacadas.

Em geral, o estudo de marketing começa pelo tradicional marketing externo. De acordo com Boone e Kurtz (2011, p. 8), “Marketing externo é aquele onde a empresa se baseia para planejar o produto, determinar o preço, criar demanda e, finalmente, atender à demanda”.

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing em uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que

satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores (KOTLER, 1999).

Já de acordo com Kotler (1998, p. 37) o “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais e ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Para Madia (2007) o marketing é resultado do processo de trocas de produtos ou serviços, onde uma das partes oferta algo de valor a fim de conseguir a satisfação com necessidade alcançada da parte objetivada. Assim, Kotler e Keller (2006) complementam que o fabricante se esforça para criar produtos que gerem valor para os consumidores, e esses, pagam os valores estipulados pelas empresas.

Mas, nem sempre foi assim, pois antes se maximizava o consumo e hoje se maximiza a qualidade de vida. Neste contexto, Madia (2007, p. 16) afirma que “infinitas manifestações de marketing podem ser observadas e coletadas ao longo de toda a história da humanidade, destacando que durante o Império Romano registrou-se um grande movimento de atividades comerciais”.

Na visão de Kotler (2000) o marketing promove bens e serviços aos consumidores, pretendendo com isso, que o resultado dessa relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam do processo. “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER, 2000, p. 25).

De acordo com Santos (2010), o marketing tem por função a satisfação dos clientes por meio da comercialização, as empresas buscam isso, analisando tendências, nível de contentamento ou qualquer outra informação que possa abarcar esse objetivo.

Assim, para auxiliar as empresas a satisfazer as necessidades dos clientes, o marketing possui ferramentas que ajudam a orientar as ações para as empresas poderem se destacar no mercado. O mix de marketing ou composto de marketing 4P's (produto, preço, promoção e praça) (figura 1) pode ser definido como ferramentas na gestão estratégica, aplicadas na geração de valor da marca, produto ou serviço, direcionado ao cliente para alcance dos objetivos de uma organização. No processo do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência à compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes (GABRIEL, 2010).

**Figura 1.** 4P's do marketing

Fonte: Gabriel (2010; p. 32)

Em suma, o modelo dos 4P's proposto por MC Carthy (1960) tem o ponto de vista da empresa — o produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, a praça que ela disponibiliza e a promoção que ela faz. Porém, algumas décadas depois, surgiu o modelo dos 4C's (figura 2) correspondentes aos 4P's, no qual Laurternborn imaginou em como seriam os 4P's na ótica do consumidor (GABRIEL, 2010).

**Figura 2.** 4C's do marketing

Fonte: Gabriel (2010; p. 42)

Em seguida temos os 4A's do marketing, desenvolvido por Richer para descrever as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing e a interação da empresa com o meio ambiente, apresentados no Quadro 1.



**Quadro 1 – Os 4 As do marketing**

Análise	Pesquisa interna e externa
Adaptação	Desing, Marca, Embalagem, Preço Assistência pré e pós venda
Ativação	Comunicação/MKT Relacionamento Logística, Venda Pessoal, Propaganda
Avaliação	Auditoria de Marketing

Fonte: Gabriel (2010; pg. 43)

Diante da apresentação dos 4P's, 4C's e 4A's, é importante destacar como acontece a estratégica de marketing baseando nesses modelos: inicialmente analisa os 4A's, para, em seguida, desenvolver os 4P's e, finalmente, avaliá-los sob a ótica dos 4C's.

Assim, compreende-se que o marketing é necessário para atender as necessidades dos consumidores, e esse princípio não muda quando se fala em marketing digital, porém o que muda são os meios de abordagem. Nesse sentido, de acordo com Torres (2010, p. 62) “o consumidor é o mesmo, e o seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade”.

Dessa forma, com essas mudanças nas necessidades dos clientes, fez com que a internet e os meios digitais se destacassem no mercado de compra e venda, o que fez com que o marketing digital ganhasse notoriedade para as empresas que buscam alcançar mais clientes, aumentar sua renda e ampliar sua gama de produtos oferecidos.

Nesse contexto, a seguir apresenta-se o marketing digital e sua evolução histórica, bem como a importância em utilizá-lo para as empresas.

## 2.2 Evolução histórica do Marketing Digital

Em se tratando de marketing digital, Torres (2010, p. 7) o definiu como;

Um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Nesse contexto, Souza (2012) ainda complementa que o marketing digital se trata da comunicação estabelecida por tecnologias aperfeiçoadas na internet e os demais dispositivos que a permitam, com o propósito de aproximação entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes. Ainda continua destacando que o marketing digital disponibiliza uma grande oportunidade de negócios e conseqüentemente uma vantagem competitiva, constituindo-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a sua disposição.

Em uma definição mais recente de marketing digital realizada por Torres (2018, p. 66), “consiste em utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. Ainda complementa,

As estratégias digitais devem ser construídas a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA digital próprio, que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais, criando uma cultura digital própria. (TORRES, 2018, p. 73).

Assim, compreende-se que cada empresa deve utilizar uma estratégia de marketing que alcance inúmeros clientes e atraia a atenção de possíveis clientes, que buscam plataformas e produtos diferenciados.

Para Oliveira e Lucena (2012) o marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização.

É visível que a internet proporciona atualmente, facilidades tanto para as pessoas se comunicarem, como para trabalharem e realizarem compras, e para as empresas não é diferente, se tornou um meio de comunicação fundamental para anunciar produtos e serviços a seus clientes e possíveis clientes.

Porém, antes de a população mundial ter fácil acesso à internet, as empresas divulgavam seus produtos e serviços através da televisão, rádio, revistas, jornais e até mesmo através de telemarketing. Um número mínimo de empresas utilizavam o marketing digital, pois seu custo era muito alto e corriam o risco de sair em desvantagem em relação a empresas de grande porte com melhores condições de investirem na estratégia de mercado digital (SILVA, 2018).

O marketing digital surgiu junto com a internet nos anos 1960, mas só começou a ter notoriedade após a década de 90, quando a população começou a acessar à internet com maior frequência, tanto em casa como no trabalho. Dessa forma, o aumento de usuários à internet, surgiu o comércio eletrônico (leilões on-line, compras eletrônicas e marketing direto), além, de oferecer seus produtos de forma que o cliente tenha interesse em pesquisá-los de modo digital (SILVA, 2018).

Em específico, no Brasil, a primeira rede social utilizada como ferramenta de marketing, foi o Orkut (lançado em 2004), agora substituído pelo Facebook, Instagram e Twitter. Já os blogs possibilitaram que as empresas enriquecessem a internet com conteúdos voltados para seus produtos, para induzir o usuário a ter curiosidade sobre o produto vendido e demonstrar para o mesmo as vantagens que ele terá ao adquirir aquele determinado produto ou serviço (SILVA, 2018).

Nos anos 90, a Amazon vendeu seu primeiro livro e o e-mail passou a ser de uso comum, estimulando as primeiras campanhas de e-mail como estratégia de marketing. Ainda na mesma década, surgiu o Google, a ferramenta de busca mais utilizada no mundo, e junto com ela o SEO, utilizado no marketing digital para otimizar conteúdos e sites, de forma que ao digitar o que deseja no Google, o usuário/cliente perceba na primeira página exatamente o que buscou, clicando no site da empresa que utilizou a estratégia de marketing digital para divulgar seu produto, tudo isso sem “correr” atrás de clientes, pois foi o cliente que buscou a informação (SILVA, 2018).

A primeira empresa a implantar o marketing digital foi a Americanas.com, para anunciar seus produtos digitalmente em 1999. A Americanas.com é uma empresa de varejo *online*, pertencente ao grupo de investimento GP, que tem como características gerais ser um varejo na internet que oferece uma ampla linha de produtos com entrega nacional e abrangência de classe social. Apesar de utilizar a marca consolidada Lojas Americanas (LASA), pertencer ao mesmo grupo e interagir positivamente com a loja física LASA, a Americanas.com é uma empresa puramente de internet, com estrutura de operação e direção independentes (FERREIRA e MARIANO, 2010).

De acordo com Estruc (2005) a loja física da Lojas Americanas S.A. é uma das mais tradicionais redes de varejo do país. Com 75 anos de vida, a empresa conta com 160 lojas nas principais cidades e 3 centros de distribuição, em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, atuando também no comércio eletrônico, representado pela Americanas.com. Ainda segundo Estruc (2005, p. 48),

A principal parceria da Americanas.com é, sem dúvida, com a Lojas Americanas, que auxilia a empresa virtual em suas operações logísticas, nas negociações com as companhias de crédito, ajuda a diluir os gastos com publicidade, além de fazer compras conjuntas dos fornecedores; provendo à Americanas.com um poder de barganha que seria impossível de obter, caso negociasse sozinha.

Para a ampliação do número de clientes da Americanas.com, é imprescindível que toda a base de internautas seja aumentada. Neste sentido, a Americanas.com realiza parcerias com empresas interessadas no aumento da base de usuários da rede (companhias telefônicas; provedores de acesso; fabricantes de hardware e software; organizações de mídia e pontos em geral), na qual essas empresas parceiras, disponibilizam aos consumidores brasileiros um pacote de internet que inclua o computador, o acesso e um curso de navegação por um preço acessível (FERREIRA e MARIANO, 2010).

Ainda segundo Conceição (2006, p. 32);

Os principais produtos substitutos ao varejo *on-line* são as lojas físicas, em geral, como “Shopping Centers” e lojas de varejo (inclusive a própria Lojas Americanas), o Televendas e as vendas por catálogo, estes últimos tendo como alguns de seus representantes as empresas De Millus, Amway, Avon e Shop Time. Em termos de excelência entre provedores de comércio eletrônico, a Americanas.com é vista e tida pelo público como líder do setor e já recebeu dezenas de prêmios, incluindo Melhor Site de Comércio Eletrônico do Brasil em 2003 e 2004 pelo Ibest.

Após a abertura desse mercado de varejo *on-line*, mais empresas aderiram a esse mercado, e hoje se destacam de lojas físicas, pela sua facilidade e responsabilidade em atender os clientes.

Segundo Estruc (2005, p. 49), “o impacto dos mercados eletrônicos nas organizações, afeta todos os departamentos, em linhas gerais, esses mercados aperfeiçoam o marketing direto, proporcionando às empresas uma vantagem competitiva sobre os métodos tradicionais de vendas diretas”.

Nessa linha, compreende-se que quando a empresa utiliza a loja física e a loja *on line* atrai e atende um maior número de clientes, visto que os mesmos podem escolher em qual tipo de loja adquirir seus produtos, seja presencialmente ou digitalmente.

### 2.2.1 Marketing Digital e sua importância para as empresas

Para as empresas se manterem fortes no mercado é necessário investirem em marketing, seja ele tradicional ou digital, mas o marketing digital é o que tem prevalecido atualmente, pois

as tecnologias incentivam as pessoas a procurarem mais comodidade e facilidade para adquirir produtos e serviços.

Segundo Vaz (2008) a era digital e das tecnologias, ou seja, a era da informação, está mudando totalmente o perfil dos consumidores, que estão preferindo comprar pela internet. Entendendo que, o marketing digital é uma nova forma interativa da aplicabilidade de técnicas tradicionais do marketing, em um novo cenário, tendo ainda um conceito amplo de pouca orientação, mas, de acordo com Crocco (2006, p. 75), “o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização–mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, à internet.”

Santos (2010) afirma que o marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, analisando seu comportamento e colocando-o como principal. Uma vez que as empresas dependem de consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros, há a necessidade de trabalhar com marketing, comunicação, publicidade, entre outros meios, que expressem a importância que eles têm, e assim estudam seu desempenho e como podem ser influenciados neste meio da internet.

Segundo Vieira (2007) o marketing digital se apresenta como um aliado às empresas, proporcionando ferramentas que possibilitam a aproximação de seus produtos e serviços com o consumidor, ou seja, de seu público-alvo, como, por exemplo, através da criação de websites institucionais, catálogos on-line e websites de vendas diretas, da propaganda realizada através da compra de espaços publicitários em grandes sites de conteúdo, como revistas, blogs e jornais, dentre outras ferramentas digitais. Assim, compreende-se que o marketing digital é direcionado para o consumidor na forma de oferecer facilidade nas compras pelos meios digitais.

Nessa questão, Souza (2012) ressalta a importância da comunicação digital entre uma empresa e outra, ou entre uma empresa e seus clientes ou ainda com potenciais clientes, com intenção comercial, fazendo uso para tanto das tecnologias da informação baseadas na internet é em si o próprio marketing digital. Nesse sentido, o marketing é tratado como o processo de comunicação, diferentemente da teoria tradicional, onde a comunicação é apenas um dos elementos do composto de marketing. O advento das novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ações táticas e operacionais inovadoras, contribuindo para o sucesso de estratégias mercadológicas diferenciadas.

Edwards; Edwards e Rohrbough (2000) revelaram que o uso da internet provoca muitas mudanças no processo de vendas no marketing, podendo afirmar que este meio de comunicação permite que sejam contatados muitos mercados simultaneamente, com custos reduzidos. Por outro lado, o benefício da conveniência é um ponto forte para os clientes.

Nesse contexto, Torres (2010) apresenta quatro comportamentos, acerca das motivações e uso das tecnologias existentes por parte dos consumidores *on-line*, tais como: relacionamento, diversão, informação e comunicação. E por meio das observações acerca desses comportamentos, o autor apresenta sete estratégias de marketing digital (marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online e monitoramento de resultados) que, em conjunto, orientam e geram consistência aos resultados pretendidos pela empresa no ambiente digital.

Outro método relevante para o marketing digital foi proposto por Adolpho (2011), conhecido como os 8P's (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) (figura 3), essa estratégia seria como um passo a passo contínuo e cíclico, que se inicia e termina no consumidor.

**Figura 3.** 8P's do marketing digital



**Fonte:** Adolpho (2011; p. 5)

Segundo Gabriel (2010), as estratégias digitais de marketing são as inúmeras plataformas e tecnologias digitais que favorecem a criação das estratégias, e envolvem o uso de um ou mais dos 4P's para alcançar os objetivos de marketing. Além de que, se elas forem associadas aos meios tradicionais, podem oferecer inúmeros meios de explorações *on-line*. Dessa forma, Gabriel (2010) cita vários tipos de páginas digitais que podem ser utilizadas pelas empresas como estratégias de marketing, tais como: Sites; Minis sites; Hotsite; Portal; Blog;

Perfil em redes sociais; *Landing page*; Redes sociais (e-mail, whatsapp, Facebook, Instagram, dentre outras).

### 2.2.2 Características dos 8P's do Marketing Digital

De acordo com Vaz (2011, p. 301–324), cada P dos 8P's se destaca por desempenhar uma função na empresa, aos quais podem ser observados a seguir:

1º P ou primeiro passo é a Pesquisa, pois independentemente do projeto digital, a empresa deverá buscar fatos sobre o seu consumidor. E ainda deve ressaltar a importância de conhecer o consumidor em sua totalidade e, posteriormente, analisar as estratégias mais adequadas e eficientes, de modo que efetivem vendas de forma sustentável e cumulativa. O 2º P é o Planejamento. Essa questão no marketing digital trata de um documento extenso, variando conforme o tamanho do projeto e tendo detalhes minuciosos das atividades inerentes aos outros Ps. Neste 2º P, o autor faz uma observação no âmbito da implantação do planejado. O documento elaborado não deve ser entregue na íntegra para todos, sendo o ideal que cada equipe envolvida com o marketing digital tenha em mãos apenas a parte que lhe cabe. O 3º P é a Produção. É a própria execução como o autor trata de forma idiomática de mão na massa. As ações elaboradas no 2º P devem ser agora executadas, considerando os seus aspectos, as melhores práticas, a conversa com o cliente e fornecedor. O 4º P é a Publicação. Trata-se de todo conteúdo que a empresa disponibilizará para o mercado e para o consumidor, tendo como objetivo fazer com que o consumidor fale e recomende a empresa por meio de qualquer via digital em que esse consumidor se relacionar. O 4º P é o mais extenso e importante, pois se refere a dois tipos de conteúdos, um de atração e outro de persuasão, neste último transformando visitante em cliente. O 5º P é a Promoção. Muito mais do que a empresa realiza a comunicação, o consumidor é o principal gerador da comunicação. A informação ou motivo devem ser relevantes para o consumidor, para provocar naturalmente o processo de propagação de consumidor a consumidor. Enfim, o 5º P significa não realizar qualquer promoção, mas com escopo de conteúdo capaz de criar um movimento que se espalhe. O 6º P é a Propagação. Neste P, a empresa, deve estimular o consumidor a espalhar, a propagar o conteúdo de consumidor a consumidor. O 7º P é a Personalização. Segundo o autor, a personalização gera relacionamento e, se comparado à propaganda, pois esta não gera relacionamento. A personalização é importante nos pontos de contato do consumidor com a marca e na comunicação da empresa com cada consumidor. A personalização é utilizada pelo marketing há muito tempo, porém, em marketing digital, a personalização pode ser realizada conforme os hábitos de cada consumidor. O último P é a Precisão. Toda ação executada requer uma mensuração de resultados. E este P o autor destaca como a essência da mensuração de todos os resultados das ações para identificar o que deu certo e o que não deu. A mensuração no negócio virtual é a parte vital, pois trará dados em termos de custo-benefício e retorno sobre o investimento realiza.

Como se observa, o autor traça uma estratégia a partir desses 8P's para que as empresas os utilize para satisfazer as necessidades de compra dos consumidores.

### 2.3 Empresas que já implantaram o Marketing Digital

Em uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) em 2021, indicou que 97% dos empreendimentos brasileiros têm presença on-line, e 77% dos usuários usam as redes sociais pelo celular, tornando a conexão digital mais frequente, aumentando o consumo de produtos por meio virtual (ABEINFO, 2021).

Dessa forma, através do crescimento acelerado da tecnologia e o avanço do mercado virtual, o marketing digital passou a ganhar destaque entre as organizações nos últimos anos, e segundo a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, 94% das empresas escolheram o marketing digital como estratégia de crescimento, já disseminado no mercado brasileiro e ganhando consistência a cada ano. Apenas 5,5% das empresas entrevistadas afirmam divulgar suas marcas apenas por meio de ações de publicidade tradicional e eventos (ABEINFO, 2021).

Uma grande marca que recentemente aderiu ao marketing digital foi o Magazine Luiza, que ao perceber grande potencial de venda *on-line*, em 2016 investiu em grande transformação digital, com tecnologias e estratégias de marketing que aproximam a marca do cliente. E com essa transformação foi criada uma Brand Persona<sup>4</sup>, a qual se tornou a mais famosa do Brasil e uma referência como influenciadora virtual, a Lu do Magalu, uma animação que conquistou o público no site, na TV e nas redes sociais. Ela tem personalidade, voz própria, opiniões e está sempre atenta às tendências. A Lu se tornou a cara da marca. Ela não só atraiu milhões de seguidores, como tornou o Magazine Luiza a primeira varejista do mundo a ter 1 milhão de inscritos no YouTube (MELLO e SALES, 2021).

Essa loja foi objeto de estudo de Mello e Sales (2021) visando analisar as estratégias de marketing digital com estudo de caso do Magazine Luiza. Para o marketing do Magalu, o *storytelling*<sup>5</sup> foi o grande diferencial. A Lu conta histórias, se emociona, se posiciona em questões relevantes, gera empatia e engajamento. Assim, percebe-se que a Magalu (figura 4) investiu muita tecnologia para atender as necessidades de seus clientes e possíveis clientes, e

---

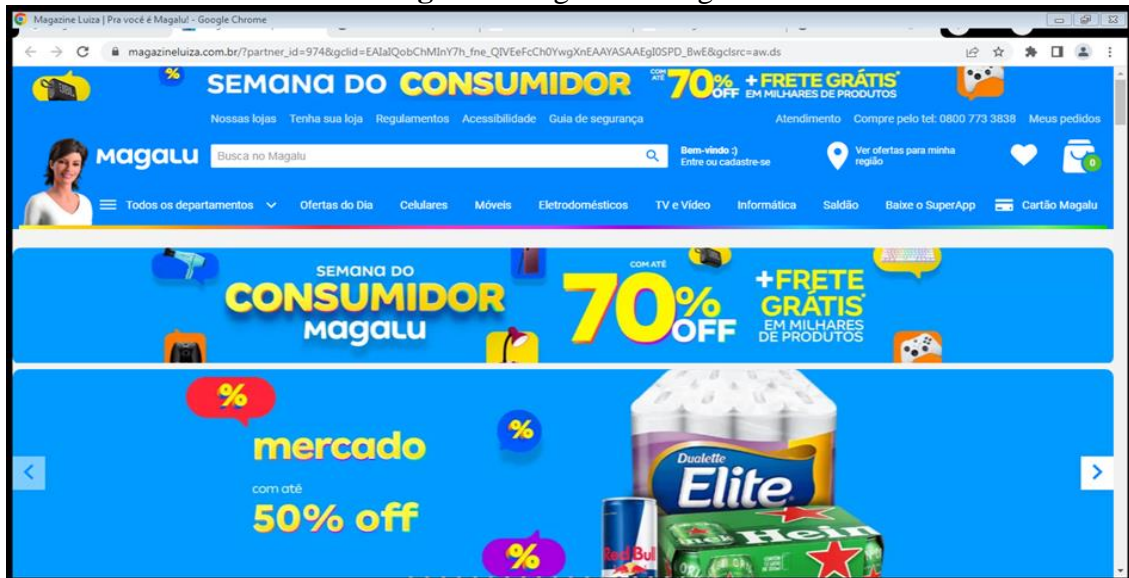
<sup>4</sup> A Brand Persona é uma estratégia baseada na criação de personagens com os valores da sua marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público. A sua marca é o maior poder da sua empresa, mas é equivocada a ideia de que ela se comunica apenas visualmente (<https://ocondado.com.br/blog/brand-persona-e-buyer-persona/>).

<sup>5</sup> Storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais. A técnica, cujo caráter é persuasivo, ajuda a promover o seu negócio e a vender seus serviços indiretamente. Pode ser aplicada na produção de conteúdo, em vendas e em consultorias (<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/storytelling/>).



se tornou atrativa (MELLO e SALES, 2021). O gerente de marketing da Magalu destaca que o foco dessa estratégia é democratizar o acesso ao digital por meio do consumo. Assim, conseguem-se mais clientes de todas as camadas sociais. Segundo ele, a empresa trabalha em cima de três pilares: acesso ao dispositivo, acesso à internet e acesso ao conhecimento (MELLO e SALES, 2021).

**Figura 4.** Página da Magalu



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/>.

Na página inicial da Magalu (figura 4) os clientes ou possíveis clientes tem a sua disposição todos os produtos da empresa, destacados por tipo de produto (como celulares, móveis, eletrodomésticos, TV e vídeo, etc.), bem como os canais de contato com a empresa em caso de dúvidas dos usuários.

Como resultados da implantação do marketing digital pela Magalu, em 2019, o Magazine Luiza foi incluído na lista das empresas mais inovadoras do Brasil na Revista Americana Fast Company, e no mesmo ano o seu aplicativo de compras foi um dos mais bem sucedidos do país, com 26 milhões de downloads e uma participação de cerca de 40% dos pedidos on-line da companhia (MELLO e SALES, 2021).

A partir desses dados, percebe-se que o investimento da Magazine Luiza em marketing digital, em apresentar a Magalu obteve resultados satisfatórios de maior visibilidade de seus produtos e obteve maior quantidade de clientes e rentabilidade.

Ainda se tratando de empresas que utilizam o Marketing Digital, Viana et al. (2016) realizaram uma pesquisa intitulada “O marketing digital e relacionamento entre empresas e clientes em negócios de moda”, com objetivo de analisar o uso do *Instagram* no relacionamento

empresa/cliente em 5 lojas físicas do ramo de moda da cidade de Teresina — PI. Os gestores das lojas citaram que utilizam o *Instagram* para divulgação do preço dos produtos, fotos com modelos utilizando os produtos, uso de *hashtags* com palavras relacionadas à moda e bem-estar, qualidade de fotografia visando sempre um ambiente atrativo e elogios às peças, para atrair a atenção do cliente que se sente estimulado a comprar certo produto que a loja está oferecendo. A partir da escolha pelo marketing digital pelas lojas, os gestores em unanimidade relataram que houve uma maior procura pelos produtos divulgados no *Instagram*.

Quanto as melhorias que o *Instagram* proporcionou à loja após a adoção de seu uso como ferramenta de marketing, as principais melhorias citadas foram: aumento na lucratividade, fidelização de clientes e agilidade na negociação com o cliente (VIANA et al., 2016). Esses resultados vem ao encontro à afirmação de Hinerasky (2014), quando destaca que as empresas alcançam os consumidores tanto pela identidade visual constituída nos diferentes perfis oficiais, quanto pela informação espontânea de imagens e comentários sobre lançamentos por parte de usuários comuns, muitos deles legitimados pelos pares e pela imprensa, tendo se tornado figuras-chave no setor.

Outra empresa analisada por implantar o marketing digital, foi uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga — MG, objeto de estudo de Pedroso (2017), a qual analisou a aplicação das ferramentas de marketing digital na loja de vestuário feminino. Durante a entrevista a proprietária da loja, a mesma destacou que o marketing digital é realizado por meio de um mecanismo de catálogo online, denominado Guia Brasitel, no qual constam informações como endereço, localização, telefone, link da página no Facebook, avaliações, descrição da loja, horário comercial, formas de pagamento, fotos. Contudo, a principal forma de divulgação são as redes sociais, como Facebook (com frequência de postagem semanal); Instagram (com frequência de postagem diária — em média 3 vezes ao dia); Whatsap (com frequência de postagem quinzenal — em média 2 vezes por mês).

Quanto aos resultados obtidos através do marketing digital, a proprietária da loja ressaltou;

A interação dos clientes com a loja através das redes sociais, que representam a principal ferramenta de comunicação cliente/loja, principalmente por se tratar de um público alvo mais jovem. Ainda segundo a proprietária, aproximadamente 30% das vendas consumadas são 40 provenientes da divulgação realizada nas redes sociais, pois, na maioria das vezes as clientes vão à loja por conta de uma publicação que viram, algumas até verificam questões como tamanho e preço de forma online e passam na loja apenas para buscar e pagar a peça (PEDROSO, 2017, p. 39 – 40).

No que se refere a preferência dos clientes quanto a rede social da loja, o Instagram é a rede social de maior alcance, com 69% de preferência dos clientes, que também é atualizado com mais frequência. Dessa forma, percebe-se que o uso das redes sociais pelas empresas é benéfico como impulsionar as vendas, estreitar os laços de relacionamento com cliente, melhor custo-benefício no que se diz respeito à divulgação (PEDROSO, 2017).

Porém, nessa pesquisa observou que a loja em questão não utiliza os 8 P's do marketing como estratégia. Assim, percebendo a grande notoriedade da loja após a implantação do marketing digital, espera-se que seja utilizado também os 8 P's, que podem ser aplicado de forma simples e gratuita nas próprias redes sociais, as ferramentas já utilizadas pela loja (PEDROSO, 2017).

Diante da apresentação dessas empresas que utilizam o marketing digital e de tantas outras que presenciamos no dia a dia de nossas redes sociais, entende-se que a internet e as redes sociais facilitam visivelmente a comunicação entre cliente e empresa, tomando grande proporção no meio digital.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do desenvolvimento do presente artigo e do levantamento dos objetivos, constatou-se que os mesmos foram alcançados, uma vez que foi possível apresentar a importância do marketing digital e seus conceitos, sua representatividade para as empresas atualmente e a realidade de algumas empresas que já implantaram o marketing digital.

Para que as empresas se mantenham fortes no mercado é necessário investirem em estratégias de marketing, associadas a tecnologia e ao meio digital, pois os consumidores procuram mais comodidade, mais qualidade e facilidade para adquirir produtos e serviços. Assim, observa-se que estratégias direcionadas ao marketing constroem uma marca forte, melhorar o relacionamento com os clientes, engajar os consumidores, criar mais alternativas de receita e aumentar as vendas.

Conclui-se também que o principal benefício em relação ao composto de mix de marketing digital, os 8P's, é o fato da empresa conseguir uma estratégia consolidada do ponto de vista da comunicação e planejar: onde divulgar, o que é o produto; onde ele está sendo ofertado; qual estrutura em relação a produtividade etc. Enfim, o marketing digital contribui diretamente para o sucesso de qualquer empreendimento.

#### 4 REFERÊNCIAS

ABEINFO – ASSOCIAÇÃO DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS DA INFORMAÇÃO. Marketing digital é utilizado por 94% das empresas como estratégia de negócio. Pesquisa realizada em 2021. Disponível em: <https://abeinfobrasil.com.br/94-das-empresas-apostam-no-marketing-digital-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

ADOLPHO, C. **Os 8 P's do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2011.

BHARGAVA, Aditya Y. **Entendendo algoritmos**: Um guia ilustrado para programadores e outros curiosos. São Paulo: Editora Novatec, 2017, p. 18.

BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CONCEIÇÃO, Vinicius Osorio Lucas da. **Comércio Eletrônico**. Centro Universitário de Brasília para conclusão do curso de bacharelado em Administração. Brasília – DF, 2006. 44 p.

CROCCO, L. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

EDWARDS, P.; EDWARDS, S.; ROHRBOUGH, L. **Ganhando dinheiro na internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ESTRUC, Márcia Santos. **Comércio eletrônico**. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração pela UNICEUB (Centro Universitário de Brasília – DF, 2005. 55 p.

FERREIRA, Patrícia; MARIANO, Sandra. **Estratégia Competitiva no Mundo Virtual**: O Caso Americanas.com. Campinas/SP: Anais do XXV ENAPAD, Setembro, 2010, p. 5-6 (mimeo).

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

HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda**: dos "itbloggers" às "it-marcas". 4º Encontro de GTs - Comunicon. São Paulo – SP - 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed.7ª reimpressão –Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MADIA, de S. **O Grande Livro do Marketing**. São Paulo: M. Books, 2007.

MC CARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**: uma abordagem gerencial. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

MELLO, Gabriela Ribeiro Catão; SALES, Matheus Gomes. **Estratégias de marketing digital**: estudo de caso do Magazine Luiza. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2021. 71 p.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

PEDROSO, Tassiana de Paula. **Marketing digital como estratégia competitiva para vendas**: estudo de caso em uma loja de vestuário feminino da cidade de Formiga – MG. – 2017. 58 f.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, A. R. S. **A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro**. Monografia (graduação) de bacharel em Administração da Faculdade AGES. Paripiranga, 2010. 66p.

SILVA, Eduarda de Oliveira da. **Estudo de caso sobre o marketing digital para o salão de beleza Visual 2000**. Universidade de Santa Cruz do Sul, Montenegro, 2018.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0**: Como Sair na Frente da Concorrência. Ebook, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, 2018.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIANA, D'Adylla Lourrãna da Costa Araújo; MATOS, Luana Araújo; BRASIL, Kátia Regina Calixto; RAMOS, Silvana Maria Soares; COSTA JÚNIOR, Francisco das Chagas de Araújo. O marketing digital e o relacionamento entre empresas e clientes em negócios de moda. Revista Espacios, vol. 37, nº 20, ano 2016.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de marketing na internet**, 1ªed. São Paulo: Prata Editora, 2007.