

CARLOS VINICIUS SILVA XAVIER

IAGO ALVES CORDEIRO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM PRODUTOS E
SERVIÇOS

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI

TEÓFILO OTONI – MG

2018

CARLOS VINICIUS SILVA XAVIER

IAGO ALVES CORDEIRO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM PRODUTOS E
SERVIÇOS

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing Digital.

Orientador(a): Msc. Ayesha Schwartez Souza.

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI

TEÓFILO OTONI - MG

2018

INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Artigo Científico intitulado: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM
PRODUTOS E SERVIÇOS

elaborado pelos alunos: IAGO ALVES CORDEIRO e CARLOS VINICIUS SILVA
XAVIER, foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo
curso de Administração das faculdades Unificadas Teófilo Otoni, como requisito
parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Teófilo Otoni, de Dezembro de 2018.



FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
NÚCLEO DE TCC / ADMINISTRAÇÃO

Reconhecido pela Portaria 14 de 22/11/2011 – MEC

FOLHA DE APROVAÇÃO

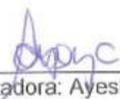
O Artigo Científico intitulado: *A influência do Marketing Digital em produtos e serviços,*

elaborado pelos alunos Carlos Vinícius Silva Xavier
Iago Alves Cordeiro,

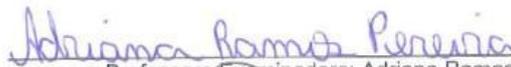
foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

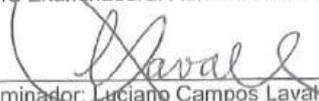
Teófilo Otoni, 5 de dezembro de 2018



Professora Orientadora: Ayesha Schwartz Souza



Professora Examinadora: Adriana Ramos



Professor Examinador: Luciano Campos Lavall

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	5
1	MARKETING	6
1.1	Marketing De Serviços	7
1.2	Canais De Marketing	8
1.3	Marketing Digital	10
1.3.1	Redes Sociais	12
2	MÉTODOS DE PESQUISA	14
2.1	Análise Dos Dados e Resultados	16
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
	REFERENCIAS	20

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM PRODUTOS E SERVIÇOS

Carlos Vinicius Silva Xavier¹,
Iago Alves Cordeiro².

RESUMO

Esta Monografia de natureza descritiva de revisão bibliográfica tem como objetivo mostrar a influência do marketing digital em produtos e serviços, concentrando-se na área do marketing digital. O tema foi escolhido por se tratar de uma área que vem ganhando grande destaque atualmente, já que os serviços on-line oferecem vantagens aos consumidores e profissionais de marketing. O marketing digital é uma ferramenta cada vez mais comum nas empresas, devido a sua capacidade de alcançar um grande número de pessoas através de meios de comunicação como telefone móveis, computadores, etc, para proporcionar às organizações maior visibilidade de seus produtos e serviços agregando valor para seus clientes. Como pode ser visto o marketing tem um papel muito importante na administração, pois é através dele que se atraem novos clientes e ao mesmo tempo ajuda na aceitação de ideias sociais. Através do conflito de idéias dos diversos autores da bibliografia levantada, constatou-se que o marketing digital tem influência para agregar valor a um produto e/ou serviço pois permite uma comunicação eficaz entre as empresas e os consumidores e da empresa com os fornecedores definindo de forma eficiente os seus canais de marketing.

Palavras chaves: Marketing Digital; Marketing; Produtos; Serviços

¹Graduando no Curso de Administração – Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni/MG. Endereço: Travessa numero 15, nº 40, Bairro: São Jacinto, Teófilo Otoni/MG, CEP:. Email: carlos-22xavier@hotmail.com.

²Graduando no Curso de Administração – Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni/MG. Endereço: Rua Epaminondas Otoni, nº851, Bairro: Centro, Teófilo Otoni/MG, CEP: 39813-010. Email: yuraiago@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O presente artigo intitulado “A Influência do Marketing Digital em Produtos e Serviços” é de natureza qualitativa, descritiva de revisão bibliográfica e foi desenvolvido com a finalidade de conclusão do curso de graduação em Administração com a área de concentração em Marketing Digital. É tema atual de grande impacto na sociedade do ponto de vista acadêmico e de relevância por se tratar de um instrumento de atuação de uma das importantes ferramentas do marketing utilizado pela administração. Para a profissional, constatou-se a influência deste instrumento sobre o mercado e sua eficiência na agregação de valor de produtos e serviços e também na captação de novos clientes. Este artigo tem como objetivo analisar teorias bibliográficas relativas ao referido conceito bibliográfica em literaturas consagradas, afim de colocar à prova as hipóteses levantadas a respeito da pergunta problema pertinente.

O primeiro capítulo deste artigo irá tratar a respeito do marketing, que tem como finalidade a criação de valor e a satisfação do cliente, sendo um instrumento estratégico bastante utilizado devido à sua abrangência no mercado. O marketing abrange a preparação de meios necessários para identificar as necessidades e desejos dos consumidores e também as possibilidades de produção, além de ser responsável pela comunicação, distribuição e pesquisa.

Abrindo o marketing de serviços, que é um conjunto de atividades que se destina para obter e servir as demandas de produtos e serviços e também sua participação nas decisões organizacionais. Depois apresenta-se os canais de marketing que são um conjunto de caminhos ou organizações interdependentes envolvidas no processo de utilização dos produtos e/ou seu destino final pós produção, passando-se finalmente para o marketing digital, que é composto de estratégias com o objetivo de promover produtos e serviços e suas marcas na internet, sobretudo nas redes sociais, que é uma das formas que mais vem crescendo e também sendo utilizada para atingir cada vez mais usuários.

No segundo capítulo, serão apresentados os métodos de pesquisa do artigo, referindo-se ao conhecimento crítico dos caminhos do processo científico e a análise dos dados, para se chegar à validação das hipóteses levantadas, finalmente

considerações finais, apresenta as observações pessoais ou pontos de vistas e sugestões para estudos futuros.

1 MARKETING

O marketing tem como finalidade a criação de valor e a satisfação no cliente, sendo um instrumento estratégico bastante utilizado devido a sua abrangência no mercado. Segundo Kotler e Keller (2015, p. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Já Kotler e Gerald Zaltmen (apud PINHO, 2001, p. 23) o definem como:

A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Para Ziller (1969, apud Cobra 2009, p. 221), “O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e possibilidades de produção.” Em contrapartida, Drucker (apud COHEN 2014, p. 38) diz que “marketing é o negócio completo visto do ponto de vista do resultado final, ou seja, a partir do ponto de vista do cliente”.

Drucker (apud COHEN 2014, p. 62) conceitua ainda o marketing juntamente com a inovação, como as duas bases fundamentais para todas as empresas e portanto o zelo e a responsabilidade com o marketing devem permear todas as áreas da empresa.

O marketing é uma área da administração que apresenta diversas subáreas como marketing de pessoas, marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing institucional, marketing digital que entre outras, se relacionam entre si e abrangem tanto a imagem interna e externa da organização quanto o seu posicionamento no mercado e sociedade, e as relações da organização com o cliente.

Diante deste pressuposto a seção a seguir será desenvolvida a respeito da sub área marketing de serviços.

1.1 Marketing De Serviços

O Marketing de serviços é um conjunto de atividades destinadas para a obter e servir as demandas de produtos e serviços. Para Troster (1999 apud MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006, p. 261-270), “os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas”.

Já Kotler e Armstrong (1998 apud MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006, p. 261-270), definem serviços como “um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”. E nesta mesma linha de entendimento, Fitzsimmons (2000 apud MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006, p. 261-270) acrescenta a definição de pacote de serviços, ou seja, conjunto de bens e serviços que são oferecidos por uma empresa.

Mas em relação ao marketing, o de serviços possui particularidades que complementam as suas decisões organizacionais, de tal forma que Kotler e Keller (2006 apud GOMES, 2013, p. 9) ressaltam que os serviços caracterizam-se a partir de quatro fatores: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade: Os serviços não podem ser tocados, ouvidos ou vistos e para tanto precisam ser experimentados, ao contrário dos produtos. Por conta disso, a maioria dos clientes procura evidências que comprovem a qualidade do serviço.
- Inseparabilidade: Todo o processo que envolve o serviço é entendido de forma homogênea, ou seja, o funcionário que prestará o serviço é parte dele, assim como o cliente ao interagir com o prestador de serviços. Desta forma, o consumo e a produção do serviço são simultâneos, diferentemente dos bens materiais, os quais possuem produção, estocagem, distribuição e consumo.

- Variabilidade: Os serviços dependem de algumas variáveis como, por exemplo, a pessoa que irá prestá-lo, assim como quando e onde. De forma exemplificada, o mesmo serviço pode ser prestado com diferentes qualidades por funcionários de uma mesma empresa.
- Perecibilidade: Diferentemente dos produtos, não há como estocar os serviços. Quando há estabilidade da demanda, a perecibilidade não se torna um problema. Porém, quando há excesso de demanda em determinado período de tempo, as empresas costumam passar dificuldades.

Nota-se como o marketing, além das atividades de integração entre organização e cliente, também apresenta os caminhos inerentes à concepção do cliente vista como tomada de decisão, com o auxílio de sub áreas como o marketing de serviços. Deste modo, na próxima seção serão desenvolvidos os canais utilizados para este fim.

1.2 Canais De Marketing

“Os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de utilizar um bem ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final” como afirmam Kotler e Keller (2015, p. 448). Nesta mesma linha de pensamento e se tratando dos canais de marketing, Coughlan et al. (2002, p. 20) dizem que “um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Determinado o que afirmam os outros dois autores e acompanhando estes mesmos conceitos, Iacobucci (2001 apud DE OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2002), afirma que “um canal é constituído de entidades múltiplas (empresas, agentes, pessoas) interdependentes, mas que podem ou não ter todos os mesmos incentivos para operar da maneira desejada”. Por outro lado Rosenbloom (2008, p 26) diz que:

Os canais de marketing e as pessoas que deles participam envolvem sistemas complexos e dinâmicos e pode ser definido como o movimento dos produtos mediante esses vários intermediários tais como os atacadistas ou varejistas que precisam manter estoques substanciais de vários fabricantes e correr os riscos associados a essa função e podem ver o fluxo da propriedade dos bens como o verdadeiro delineador do canal de marketing.

Percebe-se que o caminho percorrido pelo produto ou serviço até o cliente necessita de indicação que promovem essa integração de meios de gestão de fluxo que carece auxílio dinâmico de possíveis canais.

Contudo Kotler e Keller (2015, p. 448) definem um sistema de canais de marketing como “um conjunto de canais específicos utilizados por uma empresa, e as decisões referentes a eles estão entre as mais cruciais com que a gerências precisam lidar.” Determinada a importância das decisões dos canais, Bucklin (1966 apud DE OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2002) reforça que “os canais de marketing são importantes, pois a luta para manter espaço nas prateleiras dos distribuidores é um dos desafios comuns no gerenciamento de canais de marketing para todos os tipos de empresas, grandes e pequenas”.

Kotler e Keller (2015, p. 448) ainda concluem que:

os canais de marketing representam um custo de oportunidade substancial com um de seus principais papéis a conversão de compradores potenciais em clientes lucrativos e que não devem apenas servir aos mercados, mas devem também criar mercados.

Os canais auxiliam deste modo na indicação dos clientes em potencial e ainda quais meios deverão, portanto ser utilizados como meios sistêmicos.

Os canais de marketing dispõem de uma estrutura à qual Kotler (2000 apud DE OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2002) apresenta três elementos como opção de canal, sendo eles: “os tipos de intermediários de negócios disponíveis, o número de intermediários necessário, e as condições e responsabilidades de cada membro do canal”.

Para Rosenbloom (2002 apud DE OLIVEIRA, OLIVEIRA, 2002) o canal é composto por várias dimensões, afirmando que:

existem três dimensões básicas, sendo elas: extensão do canal, ou seja, o número de níveis de um canal de marketing; intensidade em vários níveis, que se refere ao número de intermediários em cada nível do canal de marketing; e, finalmente, os tipos de intermediários envolvidos, que são as diferentes espécies de instituições intermediárias que podem ser usadas nos vários níveis do canal.

Há instrumentos para otimização da aplicação e funcionamento destes canais tais como o instrumento do Marketing que será abordado na próxima seção.

1.3 Marketing Digital

O marketing digital é composto por estratégias afim de promover marcas na internet. Segundo explica Sueli Amaral (2004, p. 33) “a internet surgiu com a expansão de alguns conceitos básicos de redes de computadores: compartilhamento de recursos e alta confiabilidade econômica”. Em contrapartida Chleba (2000, p.19-22 apud REINO, 2010 p. 8) diz que “A grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e está deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza”. Já Reino (2011, p. 8) acredita que o “Marketing Digital consiste na aplicação dos conceitos do marketing tradicional no universo digital”.

O Marketing Digital veio depois da popularização da *internet*, pois a mesma mudou as formas de comunicação e obter informação. E com o marketing digital, algumas vantagens foram possíveis para empresas e consumidores.

As vantagens do marketing digital que o próprio meio oferece se compreendem em diversos segmentos. Um deles é a comunicação. O marketing tradicional, realizado fora do ambiente on-line, não permite que os consumidores se comuniquem facilmente com as empresas e isso “esfria” o mercado (BENTO; DOS SANTOS, 2017, p. 202).

Diante deste pressuposto e de acordo com Oliveira (2010), “Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações”. Ao mesmo que Torres (2009 apud MARCONDES; MEZA; ALVES, 2015 p.

25), diz que “Marketing Digital depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado”. Já Reino (2012, p. 8), visando mais a atuação do marketing no ambiente digital afirma que:

Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. E a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Além disso Hoffman (2014, p. 16) diz que “no ambiente de transformação, catalisado pelo digital, vemos que a sociedade, o mercado e os consumidores mudaram. A proliferação de tecnologias digitais oferece um cenário amplo para as mais diversas ações de *marketing*”. Sendo assim um meio importante não só para mostrar produtos/serviços, mas também serve de interação entre cliente e empresa.

Apesar de área nova, move uma outra do marketing digital torna-se relevante evidenciar, Gabriel (2010, p. 104 apud CRUZ; SILVA, 2014), diz respeito ao seu mix e informa que “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”, e também Coviello, Milley e Marcolin (2001 apud HOECKESFELD; SARQUIS; FAVRETTO, 2017, p. 3) já definem que “o marketing digital se dá como o uso da internet e de tecnologias interativas para mediar o diálogo entre mercado e clientes”. Não muito diferente apresenta-se também Kaur (2016) salientando que “o marketing digital como o uso de meios eletrônicos para prover produtos e marcas para atrair clientes”.

Evidenciadas algumas definições, percebe-se que o marketing digital desenvolve algumas funções e atividades de marketing assim como afirma Pinho (2000 apud MARCONDES; MEZA; ALVES, 2015 p.11) que “são desenvolvidas numerosas funções de marketing e atividades comerciais com sucesso na Web, como a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor, a assistência técnica e, naturalmente, a publicidade e as vendas”. Portanto Rowley (2006, p.3 apud AMARAL, 2011, p. 87) destaca ainda o marketing para as organizações que oferecem produtos e serviços de informação como um processo pelo qual as necessidades de informação e de conhecimento dos usuários são atendidas por meio de adequada troca pelos recursos de informação e serviços dessas organizações. Isto envolve:

- a) pesquisar e entender as necessidades dos usuários e outros fatores do mercado;
- b) selecionar e definir os usuários ou grupos de clientes que os serviços de informação atenderá;
- c) Definir a oferta, em termos de produtos e elementos associados do marketing mix e fazer isso como referência para o valor potencial que a oferta pode proporcionar ao usuário;
- d) oferecer produtos e serviços alinhados às expectativas e interesses dos usuários;
- e) assegurar a comunicação e o engajamento com a comunidade usuária;
- f) estabelecer o direcionamento estratégico e fazer planos para dar suporte e continuidade ao engajamento com a comunidade usuária.

Percebe-se também, que o marketing digital utiliza-se de ferramentas na internet para buscar um bom desempenho na hora de entender e satisfazer as necessidades dos usuários. Um destes meios é o “O Marketing de Busca” que segundo Teixeira (2008, p. 48 apud OKADA, SOUZA, 2011, p. 53), “pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes”. Diante disto a próxima seção abordará a respeito das mídias onde o marketing digital atua de forma mais efetiva.

1.3.1 Redes Sociais

A Mídia Digital é uma das formas que mais vem crescendo e também sendo muito utilizada para atingir cada vez mais consumidores, além de serem instrumentos que agilizam assuntos pessoais e profissionais; a cada momento nota-se sua flexibilidade para tais questões, sendo um meio eficaz de entretenimento, comunicação e questões profissionais, como citado por Amorim e Castro (2010 apud MARCONDES; MEZA; ALVES, 2015, p.17).

Mais de 80% dos internautas brasileiros estão conectados a alguma mídia social e o volume de informação transmitida é impressionante, pois, em média são exibidos no YouTube cerca de 1 bilhão de vídeos por dia, 27,3 milhões é a estimativa de postagens diárias no Twitter e, no mundo, as pessoas dispendem cerca de 5 bilhões de minutos no Facebook a cada dia (TELLES, 2010).

De acordo com Sandra Turchi (2009 apud CINTRA, 2010 p.10),

não há a menor dúvida que a 'bola da vez', na Internet, são as 'redes sociais'. Só se fala nisso. É a tal web 2.0 com seus ícones de sucesso como o MySpace, o Facebook e mais do que nunca o Twitter. Estudos apontam que 57% dos varejistas listados na 'Top 500 Internet Retailer' estão no Facebook e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados no YouTube, além de centenas deles no MySpace, entre outros. Enfim, mesmo que a empresa prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade.

Segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Por outro lado, Costa et al (2003, p. 73 apud TOMAÉL; ALCARÁ; Di CHIARA, 2005 p. 94) atestam que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”.

Na mesma Linha de Costa , Capra (2002, p.267) ressalta que

quando se delinea a importância das redes organizacionais: [...] na era da informação na qual vive-se as funções e processos sociais, organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatam-se que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

As redes fortalecem a comunicação que favorece o comércio eletrônico ao qual Cervi et al. (2004 apud FREITAS; WEBER; BARTH, 2014 p. 161), salientam que “o comércio eletrônico compreende o uso de informações e ferramentas digitais para entender as necessidades dos clientes e, a partir deste entendimento, criar produtos e serviços personalizados através de um fornecimento no menor tempo possível”.

Visto o que diz Cervi e seguindo essa troca de informações, ressalta-se as atividades mercantis oriundas por meios online, dos quais Albertin (2004 apud FREITAS; WEBER; BARTH, 2014 p. 161) apresentam neste caso o comércio eletrônico ou e-commerce.

O comércio eletrônico estabelece uma conexão direta da empresa com o cliente, sustentada pela troca de informações, podendo eliminar limites de tempo e lugar, criar uma relação de interatividade e proporcionar às organizações o desenvolvimento de inteligência empresarial para se adaptar a mudanças no comportamento do consumidor digital.

Trata-se de um universo novo que possui diversos caminhos e técnicas práticas que podem trazer muitos benefícios às empresas.

2 METODO DE PESQUISA

Para atender a proposta de estudo torna-se relevante informar algumas explanações sobre o entendimento da metodologia aplicada, pois antes de mais nada a metodologia é entendida aqui como o conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, indagando e questionando acerca de seus limites e possibilidades (DEMO, 1989). Ressalta-se ainda que, segundo Fernandes (1959, p.), “a metodologia proporciona as manipulações analíticas através das quais o investigador procura assegurar para si condições vantajosas de observação dos fenômenos”, sobretudo as indagações inerentes ao modelo de revisão bibliográfica.

Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, que para Gil (1999) tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, além de estabelecimentos de relações entre as variáveis. Nesse caso em questão o fenômeno a ser estudado foi o Marketing Digital e suas variáveis são a influência que o mesmo causa em produtos e serviços, sem a indicação específica de uma amostra da população, por não se tratar de estudo de caso.

Porém Triviños (1987) defende que “o estudo descritivo exige na verdade, é que o pesquisador tenha uma delimitação precisa de técnicas, modelos, métodos e teorias nos quais orientam a coleta e a interpretação dos dados no qual o objetivo é

obter a validade científica da pesquisa”. Inclusive para fortalecer esse estudo buscou-se autores como: Coughlan, Kotler e Keller, Rosenbloom, Peter Drucker, entre outros. Isso porque os dados obtidos são oriundos de explicações de autores renomados neste universo do marketing digital.

Além disso, a pesquisa possui natureza qualitativa pois esse tipo de investigação insere-se hoje em perspectivas teóricas, por um lado, diferenciadas e, por outro lado, coexistentes e recorre ao uso de uma grande variedade de técnicas de recolha de informação como materiais empíricos, estudo de caso, experiência pessoal, história de vida, entrevista, observação, textos históricos, interativos e visuais que descrevem rotinas, crises e significados na vida das pessoas (AIRES, 2011 p.12). Este estudo específico baseia-se entre os meios utilizados, nos textos históricos. Logo tendo este, além da concepção teórica, estudos evolutivos que comprovam a trajetória do marketing Digital até os dias atuais.

Além dos recursos já mencionados, buscou-se desenvolver este importante estudo como instrumento de coleta de dados, a revisão de literatura ou revisão bibliográfica. Pois o marketing Digital, mediante pesquisas em empresas e instituições de fomento na cidade, é assunto novo, embora já se encontram empresas atuantes. E sua aplicação e absorção pelo mercado é recente, impossibilitando por hora um estudo de campo sobre sua aplicação, mas motivação para estudos posteriores.

Denzin e Lincoln (1994) recordam que há grande quantidade de informação especializada sobre os diversos métodos e perspectivas aplicáveis aos estudos qualitativos, que vão de encontro ao que já foi exposto no parágrafo anterior. Neste estudo aplica-se a “revisão narrativa” pois não utiliza critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura, não aplica estratégias de busca sofisticadas e exaustivas mas a seleção dos estudos e a interpretação das informações de forma subjetiva, pois adequa-se para a fundamentação teórica de artigos e trabalhos de conclusão de curso aqui proposto.

Conforme já mencionado, este estudo tem como instrumento de investigação a Revisão de literatura, que reforça-se a partir do proposto por os trabalhos de revisão são definidos por Noronha e Ferreira (2000, p. 191) como:

estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral

ou um relatório do estado-da arte sobre um tópico específico, evidenciando novas 16dérias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada.

Diante disto é apresentado que segundo Taylor e Procter (2001 apud LONDERO; MOSINAHTI, 2015 p. 2) “revisão de literatura é como uma tomada de contas sobre o que foi publicado acerca de um tópico específico”. Mas espera-se ir além disso, visto que cabe aos autores deste estudo contribuir com as discussões deste tema novo que é o marketing Digital, bem como as mutações pelas quais passou e possivelmente passará no futuro.

Salienta-se que revisar significa olhar novamente, retomar os discursos de outros pesquisadores, mas não no sentido de visualizar somente, mas de criticar (MORREIRA, 2008, p. 22). Portanto, através destes métodos percebe-se que este estudo também é um instrumento analítico às discussões deste tema.

2.1 Análise Dos Dados e Resultados

Nesta análise primeiramente torna-se relevante resgatar o exposto sobre marketing, área esta que possui muitas ramificações das quais se originaram a subárea do marketing digital. Pois como pôde ser visto, o marketing tem um papel muito importante na administração, pois é através dele que se atraem novos clientes e ao mesmo tempo ajuda na aceitação de ideias sociais, já que segundo Kotler e Gerald Zaltmen (2009 apud PINHO, 2001, p. 23) o marketing é “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Mostrando assim que o marketing não é só um instrumento no qual só tem impacto no âmbito organizacional como a captação de clientes, mas também salienta-se a relevância para a sociedade em relação a aceitação de novas ideias sobre o comportamento da sociedade. Isso tendo o cliente como objetivo final, como é defendido por Drucker (apud COHEN 2014, p. 38) ao dizer que “marketing é o negócio completo visto do ponto de vista do resultado final, ou seja, a partir do ponto de vista do cliente”.

Com o passar dos anos, a tecnologia auxiliou no desenvolvimento do marketing, que com a chegada da internet surgiu e deu forma ao marketing digital, meio este que se tornou um instrumento muito usado para a divulgação de produtos e serviços. Isto remete a um patamar inseparável dos clientes e empresários, conforme uma das características citadas na seção 1.1 que apresentou quatro características do marketing de serviços, sendo uma delas a inseparabilidade.

Neste estudo sugeriu-se a seguinte pergunta: Qual a influência do marketing digital em produtos e serviços?

Através de levantamento bibliográfico foi possível observar algumas das influências do marketing digital, entre elas pode-se citar a interatividade, ou seja, a capacidade de comunicar de forma mais dinâmica, pois o ambiente digital proporciona isso, acaba “aquecendo” o mercado, no qual as redes sociais têm um papel importante. Neste caso, por ser um ambiente no qual os usuários expõem suas experiências.

Diante deste pressuposto, Chleba (2000, p.19-22 apud REINO, 2010 p. 8) reforça e destaca que “a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza”. Com isso entende-se que a internet tornou mais dinâmica a relação entre empresa e cliente, ideia que é reforçada também por Bento e dos Santos. (2017, p. 202), que falam que “as vantagens do marketing digital está no fato de que o próprio meio oferece e compreendem em diversos segmentos. Um deles é a comunicação. O marketing tradicional, realizado fora do ambiente on-line, não permite que os consumidores se comuniquem facilmente com as empresas e isso ‘esfria’ o mercado”.

Sobre o exposto no parágrafo anterior, um importante comparativo apresentado no referencial deve ser resgatado nesta análise pois Reino (2012, p. 8) afirma que:

Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. E a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing que é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Assim entende-se que são parecidos e a diferença entre o marketing tradicional e o digital é o ambiente em que eles são aplicados, esse pensamento também é

compartilhado por Torres (2009 apud MARCONDES; MEZA; ALVES, 2015, p. 25), que diz que o “Marketing Digital depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado.”

Apesar de essas ideias divergirem em alguns pontos, ambas concordam que o marketing digital pode exercer influência em um produto ou serviço, porém é preciso entender o conceito de serviços no qual Kotler e Keller (2006 apud GOMES, 2013, p. 9), pois ressaltam que os serviços se caracterizam a partir de quatro fatores: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Definido também o serviço por Kotler e Armstrong (1998 apud MACHADO; QUEIROZ; MARTINS, 2006, p. 261-270) como “um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Por meio dessas citações nota-se que o serviço tem características muito particulares, porém o fato de um mesmo serviço estar ligado a um produto mostra que ele pode ser uma forma de agregar valor a um produto e o marketing é uma ferramenta para isso pelo fato de as características do serviço encaixarem em seu conceito.

Através dos dados apresentados e confrontado com as hipóteses, a hipótese que previa que o marketing digital não influenciaria na procura e oferta de um produto ou serviço, não é válida, pois apesar de autores apresentarem ideias diferentes eles concordam que o mesmo exerce uma influência sobre os produtos e serviços de uma organização.

A hipótese pela qual o marketing digital teria uma influência negativa na visibilidade e/ou credibilidade de produtos ou serviços, também estaria descartada, porque os autores citados não mostram nenhum aspecto em que o marketing digital pode exercer uma influência negativa tanto na visibilidade quanto na credibilidade de produtos ou serviços, pois conforme apresentado, na verdade o marketing digital proporciona vantagens e tem sido cada vez mais absorvido como canal de comunicação pelo mercado, tanto que a sociedade tem se aproveitado melhor deste meio de compra (comércio eletrônico).

Já a hipótese que afirmava que o marketing digital teria influência para agregar valor a um produto e/ou serviço, é uma hipótese válida, pelo fato dos autores deste estudo como Kotler, Reino, Drucker entre outros, apresentarem fatores que reforçam

que o marketing digital agrega sim valor a um produto ou serviço. Inclusive com possibilidades de ampliações em novos segmentos e mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo proposto sobre marketing digital foi elaborado com o objetivo de identificar qual a influência do marketing digital em produtos e serviços através de um levantamento de obras bibliográficas a respeito deste instrumento e sua atuação. Este é um trabalho que traz ganhos tanto sociais quanto acadêmico e profissional através da discussão de um instrumento atuante nos canais de comunicação, a que está presente na interação social nas mídias digitais, proporcionando a obtenção de mais informações a respeito deste tema. Além da obtenção de ganhos acadêmicos que se dá através da discussão de um instrumento voltado para a área da administração de marketing e economia, assim como ganhos profissionais, por estar levantando informações deste instrumento bastante utilizado e muito eficiente para agregação de valor nos produtos e serviços de uma empresa, além da eficiência na captação de novos clientes.

Após a análise da literatura utilizada neste artigo, conclui-se que o marketing digital é um instrumento fundamental e de suma importância para a agregação de valor em produtos e serviços, pois apresenta uma enorme influência no mercado, além de ser um instrumento que está em desenvolvimento e aplicação constante devido as evoluções tecnológicas e das mídias sociais.

Contudo chega-se a esta conclusão a partir da validação de uma das hipóteses levantadas, pela qual o marketing digital teria influência para agregar valor a um produto e/ou serviço, é uma hipótese válida, pelo fato de os dados levantados e confrontados confirmarem à sua influência e eficácia, além da percepção de sua eficiência para com as atividades das empresas no mercado e sua interação com clientes e fornecedores e a troca de dados entre eles. Isto devido à dimensão ao qual o marketing digital é capaz de discernir informações através das redes de comunicação, atinge a um número elevado de stakeholders permitindo assim a captação de novos clientes e a promoção eficiente de novos produtos e serviços.

Para fins de se aprofundar ainda mais o referido assunto e tema deste artigo, pode-se realizar posteriormente, uma pesquisa de campo que possa evidenciar como o marketing digital atua na prática e poder avaliar as suas influências tanto na agregação de valor quanto na captação de novos clientes de uma empresa. Pois acredita-se que muito ainda deverá ser discutido em estudos posteriores sobre os caminhos futuros aos quais o marketing digital será utilizado.

REFERÊNCIAS

AIRES, Luísa. **Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional**. Lisboa: Universidade Aberta, 2011. 70 p. 1-6

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, v. 40, n. 1, 2011.

BENTO, Jammes Patrick; DOS SANTOS, Paulo Ricardo. O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil. **Unoesc & Ciência-ACHS**, v. 8, n. 2, p. 199-210, 2017.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

COBRE, Marcos. **Marketing Básico**. Uma Abordagem Brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COHEN, William A. **Marketing segundo Peter drucker:lições estratégicas que revolucionaram os conhecimentos de marketing**. São Paulo: M.books do Brasil,2014.

COSTA, Larissa et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lúcia Simonini. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COVIELLO, N.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. **Journal of interactive marketing**, v. 15, n. 4, p. 18-33, 2001.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014.

DEMO, Pedro. Metodologia científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1989. **Pesquisa e construção do conhecimento**, v. 2, 2000.

DENZIN N.; LINCOLN, Y. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. Califónia: Sage, 1994.

FERNANDES, F. **Fundamentos empíricos da explicação sociológica**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

FREITAS, Ernani Cesar; WEBER, Cássio; BARTH, Mauricio. Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, v. 16, n. 1, 2014.

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

GARNER, Jane; ROBERTSON, Sabina. **Conducting a literature review**. 2002. Disponível em <<http://www.lib.unimelb.edu.au/postgrad/litreview/gettingstarted.html>> Acesso em: 07 nov. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas e pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Guilherme Cardoso. **Marketing de serviços: atuação nas estratégias de pós-vendas das concessionárias Ford do Distrito Federal**. 2013. 30 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

HOECKESFELD, Lenoir; SARQUIS, Aléssio Bessa; FAVRETTO, Jacir. **Análise da procedência científica internacional sobre práticas contemporâneas de marketing**. 2017.

HOFFMANN, Jander Roberto Cavallini. **Como conquistar clientes através do marketing nas mídias digitais: caso Kardiê malhas**. Recuperado em 1 de Julho de 2018 de <<http://www.repositorio.jesuita.org.br>>. acesso em: 1 jul. 2018.

KAUR, H. A Systematic Review on the Field of Digital Marketing. **International Journal Of Technology And Computing**, v. 2, n. 12, p. 539-543, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LONDERO, Leandro; MOSINAHTI, Giovana Letícia. **As Pesquisas sobre o Ensino de Física de Partículas: um estudo baseado em atas de congressos científicos**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS, 10., 2015, Águas de Lindoia, SP. Atas... ABRAPEC, 2015.

MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fastfood. **Gestão e produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MARCONDES, Andréa Cristina; MEZA, Larissa Aparecida de Castro; ALVES, Leticia Figueiredo. **Marketing Digital**: instrumentalidade de mídias sociais no comportamento de compra de clientes do varejo. 2015. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.funvicpinda.org.br:8080/jspui/handle/123456789/314>>. Acesso em : 24 set. 2018.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

MOREIRA, Walter. Revisão de Literatura e Desenvolvimento Científico: conceitos e estratégias para confecção. **Janus**, v. 1, n. 1, 2008.

NORONHA, Daisy Pires; FERREIRA, Sueli Mara S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CONDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (orgs.) **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

OKADA, Sionaraloco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro de; OLIVEIRA, Sidney Lino de. *Canais de marketing*. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Varejo/VAR15_-_Os_canais_de_marketing_da_Eli_Lilly_do.PDF>. Acesso em: 29 ago. 2018.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 9ª ed. São Paulo: Papirus Editora, 2001.

REINO, L. S. A. (2010). **Redes Sociais e Marketing Digital**, o Caso do Firula's Café. Recuperado em 1 de Julho de 2018 de <<http://www.bocc.ubi.pt/>> acesso em: 16 ago. 2018

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing**-'uma visão gerencial'. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Maria Cecília Mendes dos. **Marketing digital como ferramenta estratégica em restaurantes: análise das métricas utilizadas pelo tripadvisor nos empreendimentos da cidade de Natal-RN/Brasil**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SCHWARTZ, Ayesha Souza. **Gestão Estratégica de Marketing**. Teófilo Otoni: Doctum-Teófilo Otoni-MG, fev. 2017. Notas de aula (ad usum privatum).

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAVERKA, Karen; FENN, Stella. **Background research: the review of literature**. CollaborativeResearch Network. Disponível em <<http://kancrn.kckps.k12.ks.us/guide/literature.html>> Acesso em: 07set. 2018.

WOODWARD, Anthony M. The roles of reviews in information transfer. **Journal of American Society for Information Science**, p. 175-180, may, 1977.