

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A GESTÃO DA MARCA

## THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR BRAND MANAGEMENT

Brendon Marquini <sup>1</sup>

Gabriel Victor <sup>2</sup>

Giovana Emanuele <sup>3</sup>

Lindsay Alves <sup>4</sup>

Victoria Aparecida <sup>5</sup>

**Resumo:** Este estudo pretende analisar a importância do marketing digital para a gestão da marca. Dentre os autores pesquisados para o desenvolvimento do presente trabalho, cita-se Las Casas (2012) que aborda o Marketing de relacionamento, afirma que este é baseado em qualquer ação do marketing dedicado a fidelizar um cliente em condições pós-venda, se preocupando com as suas necessidades para produzir sempre o melhor para manter um relacionamento estável e duradouro. Segundo o autor Limeira (2010) que aborda o marketing digital ou e-marketing como “sendo o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Como justificativa facilitar o uso dessa ferramenta de diálogo como estratégia de negócio onde a internet é utilizada como instrumento de comunicação entre organizações e consumidores, para tornar-se um diferencial competitivo. O objetivo geral é mostrar a importância do marketing digital e as ferramentas e conhecimentos corretos. O Objetivo específico consiste em expor as ferramentas digitais como Photoshop e Instagram. A metodologia utilizada foi a pesquisa explicativa, tendo como coleta de dados o levantamento bibliográfico e pesquisas de campo. A hipótese será contribuir e, orientar o gestor de como aplicar as estratégias de marketing digital e conseguir visibilidade no mercado.

**Palavras-chave:** Revista. Artigos.

<sup>1</sup> Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi - brendonmarquini9@gmail.com

<sup>2</sup> Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – gabrielpinheirodefaria@gmail.com

<sup>3</sup> Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – giraldi.gih@gmail.com

<sup>4</sup> Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – lindsay.alve@gmail.com

<sup>5</sup> Técnico em Marketing, na Etec Prof. Carmine Biagio Tundisi – viclimap09@gmail.com

---

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

### **Abstract:**

This study analyzes the importance of digital marketing for brand management. Among the authors surveyed, for the development of this work, according to Las Casas (2012), which addresses Relationship Marketing, states that it is based on any marketing action dedicated to retaining a customer in after-sales conditions, caring about your Need to always produce the best to maintain a stable and lasting relationship. Now, according to the author Limeira (2010), who addresses digital marketing or e-marketing as "the set of marketing actions intermediated by electronic channels, such as the internet, in which the customer controls the amount and type of information received". As a justification to facilitate the use of this dialogue tool as a business strategy where the internet is used as a communication tool between associations and consumers, to become a competitive advantage. The overall objective is to show the importance of digital marketing and the right tools and knowledge. The specific objective is to expose how digital tools like Photoshop and Instagram. The methodology used was the explanatory research, having as data collection the bibliographic survey and field research. The hypothesis will be to contribute and guide the manager on how to apply a digital marketing strategy and achieve market visibility.

**Keywords:** Magazine. Articles.

### **1. INTRODUÇÃO**

A presença de empresas no meio digital é uma constante, no contexto atual, novos protocolos referentes as ações contra o coronavírus, as empresas tiveram que se adaptar e migrar para vendas online, para não terem que fechar seus estabelecimentos, já que em algumas fases da pandemia não podiam abrir seus comércios. Diante desse contexto, a problemática será analisar as dificuldades e falhas que o gestor tem na execução de uma campanha de marketing rentável para a empresa. Segundo o autor Limeira (2010) que aborda o marketing digital ou e-marketing como "sendo o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla ferramentas digitais como

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

Photoshop e Instagram”. A campanha publicitária será divulgada pelas redes sociais e outros canais digitais.

Como justificativa utilizar essa ferramenta de diálogo tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de comunicação entre organizações e consumidores, tornar-se um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

O objetivo geral é mostrar a importância do marketing digital quando feito com as ferramentas e conhecimentos corretos, ressaltando a estratégia e conceitos fundamentais para sua execução em pequenos negócios, visando o crescimento e a sustentabilidade, “tal estratégia pode começar a procurar suas soluções com “evidências” ou pode começar com “hipóteses” (YIN, R. K. 2001).

O objetivo específico consiste em expor as diferentes estratégias para alavancar um negócio, utilizando dos conceitos de marketing na produção de mídias digitais com o uso de ferramentas digitais como Photoshop e Instagram, que serão divulgadas pelas redes sociais e outros canais digitais. Consoante ao pensamento do autor, define-se internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...]. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”, destacar a importância que as campanhas digitais têm na venda e divulgação de produtos e ideias. (FINKELTEIN, 2011).

Com isso, foi analisado alguns tópicos importantes sobre conceitos e ferramentas do marketing, marketing digital e suas estratégias, redes sociais, comportamento do consumidor na internet e decisão de compra, através de levantamentos bibliográficos secundários, por meio de livros, artigos e periódicos, que é de fundamental importância para obter maior conhecimento sobre o tema a ser investigado.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

Na fase seguinte foi feita uma pesquisa explicativa para demonstrar os efeitos da aplicação do marketing de conteúdo, quanto a análise técnica foi utilizada a qualitativa de modo a conseguir dados únicos de cada consumidor e entender seu comportamento, quanto a abordagem técnica, executamos por meio de pesquisa de campo, aplicando estratégias e conceitos de marketing e documentando seus resultados.

Para Gil (1999), o modelo de explicação causal não é adequado às ciências sociais, em virtude do grande número e da complexidade das variáveis que interferem na produção desses fenômenos.

Para Lakatos & Marconi (2001) nos alertam que a hipótese de trabalho – usada nos estudos de caráter exploratório ou descritivo, onde é dispensável sua explicitação formal – é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos.

Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados busca seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações, mudanças e pressagiar as consequências.

Os dados colhidos serão utilizados para moldar estratégias que serão mais efetivas para serem aplicadas na empresa para que ela possa se tornar cada vez mais presente no mercado e facilitar a divulgação dos seus produtos.

## **2.0 DESENVOLVIMENTO**

Segundo Cobra (2009), o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. A partir disso, é possível afirmar que empresas que investem em campanhas e estratégias usando os conceitos do marketing tendem a conquistar maior visibilidade e espaço na mente do consumidor, tendo assim um diferencial de suas concorrentes e se sobressaindo no mercado.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

Em um cenário geral, o marketing digital tem a função de fazer a aproximação de empresa e cliente, agregar valor ao seu produto e reforçar a imagem de sua marca no âmbito empresarial.

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. Tal ideia, posta em prática por Steve Jobs, que foi ambicioso e perfeito o suficiente para transformar a tecnologia dos produtos e transformar a Apple, sua marca, em um sonho de consumo idealizado para incontáveis fãs ao redor do mundo. em um sonho de consumo para incontáveis fãs dos seus produtos.

Atualmente, é fato que a tecnologia se tornou algo fundamental em nossas vidas, permitindo-nos acessar diversos tipos de conteúdo a qualquer momento. As plataformas digitais permitem que esse acesso a informações ocorra mais rápido ainda, e um exemplo é o Instagram, que se conecta à câmera do celular e permite que o usuário publique fotos, grave vídeos e faça transmissões ao vivo em seu perfil para todos os seus seguidores, sendo um aplicativo muito simples de se utilizar e de conseguir alcançar público. Tamanho foi o sucesso do Instagram que após ser lançada em 2010, com apenas um ano de criação já constava com 10 milhões de usuários acessando a plataforma, e atualmente esse número já passa de 800 milhões.

É importante ressaltar que uma das estratégias utilizadas pelo Instagram é a coleta de dados, que permite a plataforma analisar suas preferencias e direcionar anúncios específicos e personalizados conforme os gostos e preferência dos usuários.

A plataforma oferece ferramentas que auxiliam na comunicação direta da empresa com o cliente e a divulgação dos seus produtos e serviços. É possível usar de exemplo dos perfis utilizados como objeto de estudo pelo grupo, a empresa Sun Art Ateliê, que atua no cenário digital vendendo produtos artesanais.

De muitas ferramentas que contribuem para o marketing digital uma delas é o Adobe Photoshop. Para criação de banners, cartazes, folhetos, adesivos, rótulos,

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

folders entre outros, o Photoshop é uma ótima ferramenta, essas produções gráficas divulgam muito mais a empresa, trazendo consigo mais possíveis clientes.

O design digital é algo importante para o marketing no seu geral, por conseguinte é de extrema importância ter pessoas focadas nisso. Como exemplo podemos falar sobre o Web Design que para a empresa em questão, Sun Art, que tem a maior parte de sua divulgação em redes sociais, que como prioridade tem o seu visual, para chamar atenção e gerar um engajamento entre as pessoas.

Com um logotipo feito por Photoshop e pensado de maneira que cause algo específico, como uma segurança e paz, a Sun Art pensou em como queria atingir seus seguidores, o que queriam passar para eles, então o Design Gráfico tem de ser pensado e estudado. Em seguida temos a Identidade Visual, que tem a importância de uma pessoa ver a logo, ou até apenas as cores da empresa e já assimilar a ela. Com uma identidade visual forte e presente a divulgação da empresa fica melhor e de forma mais fluída, por conseguinte é bom ressaltar a importância da definição de missão, visão e valores para ter uma expectativa do que a empresa tem de ser. Esses pontos são importantes para a gestão da marca, principalmente virtualmente.

Os gráficos a seguir foram retirados a partir do resultado das pesquisas feitas pelo grupo ao utilizar o Google Forms para coletar dados a fim de complementar a presente pesquisa. Obteve-se respostas de um total de 65 pessoas distintas.

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

Gráfico 1- Presença de uma empresa nas redes sociais



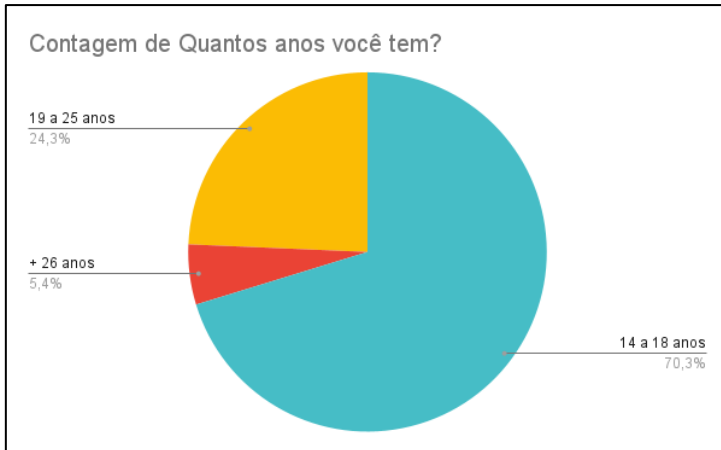
Fonte: autores (2021).

As empresas que mais tiveram votos foram Nike, Adidas, Shein e Netflix, todas são empresas que usam das mídias sociais para se comunicar com seu público de forma mais direta, comunicativa e muitas vezes informal como o seu público, por ser o público-alvo.

A Nike usa muito de um tipo de marketing que seria o Marketing Inspirador, que usa de frases para inspirar e dar esperança para seus clientes. A empresa Nike também usa de collabs com famosos como Travis Scott e Michael Jordan. A Netflix usa de uma forma comunicativa parecida com seus seguidores e clientes nas redes sociais.

## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

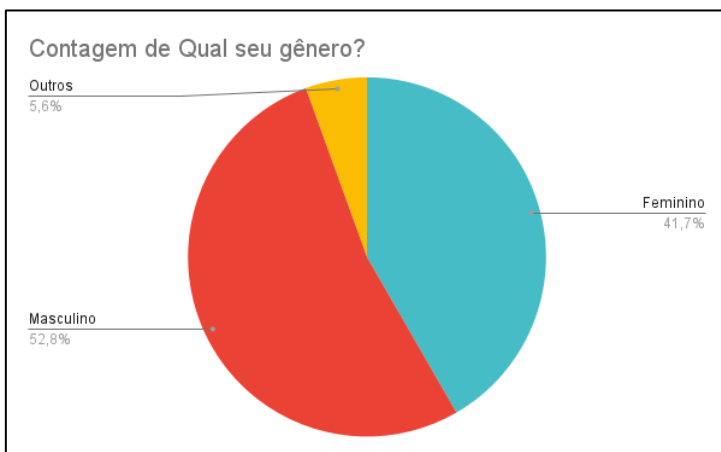
Gráfico 2- Idade



Fonte: autores (2021).

É possível concluir que os jovens de 14 a 18 anos foram os que mais responderam o formulário, percebe-se que os jovens ficam mais tempo conectados com a Internet, e a partir disso conclui-se que essa faixa etária pode se tornar um público mais suscetível a propagandas digitais e se tornarem possíveis clientes.

Gráfico 3- Gênero



Fonte: autores (2021).



## Etec Professor Carmine Biagio Tundisi

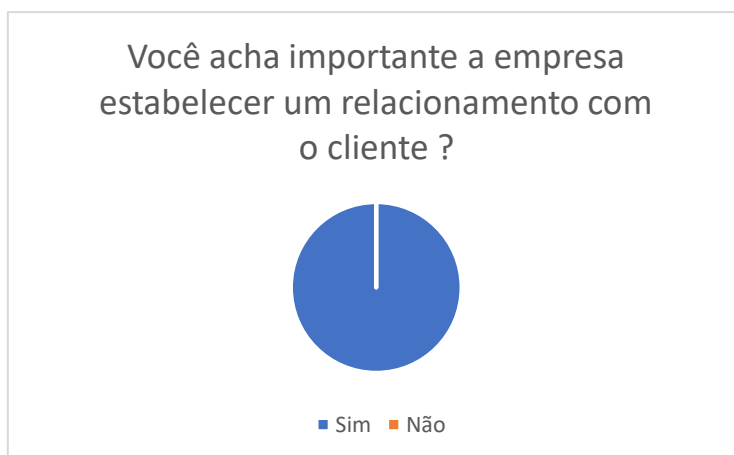
Gráfico 4- Influências das propagandas na escolha de compra



Fonte: autores (2021).

A maioria das respostas tem a noção que são influenciadas a comprar por meio de campanhas de marketing digital, isso se dá ao uso de dados que as plataformas fazem para que o usuário seja exposto a produtos que ele já tinha um desejo de compra, o que o leva a desejar mais ainda e por fim concluir a compra.

Gráfico 5- A relevância do relacionamento empresa-cliente



Fonte: autores (2021).

Todas as respostas confirmaram a importância de manter um relacionamento com a empresa, isso torna a relação com a empresa e o cliente mais próxima e prazerosa, essa relação faz com que o cliente crie um apeço e assim continue a consumir seus produtos e serviços.

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

### **2.1 A EMPRESA SUN ART ATELIÊ**

A empresa Sun Art Ateliê, que trabalha no ramo de acessórios artesanais, inaugurada no ano de 2020, mais especificamente no começo da quarenta, conta com poucos concorrentes pois esta presente em um mercado que ainda não foi grandemente explorado, A Sun Art oferece acessórios artesanais e hippies, feitos de forma totalmente manual e única, como brincos e colares com cristais e penas.

Ao decorrer do presente artigo, foram utilizadas estratégias como a do marketing de conteúdo, que conta com resultados positivos, no caso, foi feito um destaque nas redes sociais da empresa com mídias feitas totalmente no Instagram, onde são apresentadas informações dos produtos, porém sem fins de venda, apenas informações que o cliente queira ou se interesse por saber, o que trás um público orgânico que passa a seguir a empresa afim de conseguir mais conteúdo relacionado ao nicho que ela se encontra, desde que essa estratégia foi incrementada houve um aumento no numero de seguidores e no engajamento da loja.

Entre estratégias usadas temos o Marketing de Relacionamento, que é uma forma de marketing desenvolvida a partir de campanhas de marketing de resposta direta que enfatizam a retenção e a satisfação do cliente, e não as transações de vendas. Então a empresa estar ciente do humor de seus clientes seria importante para esta estratégia. Em um marketing tradicional tem-se um baixo compromisso com o cliente, enquanto nesta forma de vender pelo relacionamento tem-se ênfase no compromisso com o cliente.

A Sun Art Ateliê usa desse marketing em seu Instagram para engajar seu público, com enquetes simples e descontraídas perguntam como foi o dia de seus seguidores, mas não apenas nas redes sociais isto acontece, o marketing de relacionamento na empresa de artesanato até em suas embalagens, se preocupando muito com a experiência e a satisfação do cliente.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Marketing digital tornou-se cada vez mais importante para influenciar a decisão de compra do cliente, em um mundo cada vez mais globalizado as pessoas

---

## **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

passam a maior parte do seu dia conectados e navegando em alguma plataforma digital. A partir disso, é importante salientar o papel das mídias sociais em pequenos negócios, que por sua vez são responsáveis por fazer a comunicação entre cliente e empresa, com isso é possível construir uma imagem sólida e confiável na visão do cliente através do branding, para tornar-se presente no mercado e na memória de possíveis consumidores de seus produtos ou serviços.

Dentro do brand management uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. Seu objetivo principal é despertar sensação e criar conexão, que será relevante para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra. É relevante para o pequeno negócio alinhar sua comunicação visual, assim como sua identidade visual, para se destacar em cenário digital que é amplamente concorrido e à procura de inovações no visual.

Na criação de mídias digitais são utilizadas plataformas como instagram e photoshop, quando se busca fazer postagens rápidas e em maior número, o instagram se torna viável pois tem uma funcionalidade simples e prática, já em campanhas mais elaboradas e de maior destaque, o photoshop acaba sendo melhor pois nele podem ser adicionados mais detalhes e formas que não são disponíveis no instagram.

A constante interação com o público é de extrema relevância, pois a partir dela se cria uma proximidade com o consumidor, é visível a importância da empresa e remete ao consumo por mais produtos. Contribuir com divulgação da loja, pois clientes fiéis tendem a fazer propaganda da empresa para seus amigos e familiares. Sendo assim o visual da empresa vai muito mais longe do que as pessoas conhecerem a marca quando tem visibilidade sua logomarca. A utilização de vídeos em estratégias de Marketing Digital é mais uma tendência forte para 2021. A inclusão de conteúdo audiovisual em landing pages, são páginas muito utilizadas nas campanhas de marketing digital e costumam ter boas taxas de conversão, em até 80%, enquanto no e-mail marketing pode ampliar em até 300% as taxas de cliques.

## **REFERÊNCIAS -**

---

### **Etec Professor Carmine Biagio Tundisi**

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do comércio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

POSER, Denise Von. Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais - A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Yin, R. K. (1983). O método de estudo de caso: Uma bibliografia comentada (ed. 1983-1984). Washington, DC: COSMOS Corporation.