

MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Bernardo Almeida Rocha (voluntário)^{1*}, Fernanda de Oliveira Souza (bolsista)², Ana Clara Pereira Soares (voluntária)² e Luiz Celio Souza Rocha (Orientador)³

¹ UFOP, Engenharia de Produção

² IFNMG, Tecnologia em Processos Gerenciais

³ IFNMG, Professor Orientador

*e-mail: bernardob.rocha@hotmail.com

O marketing está presente em nosso cotidiano, de maneira formal e também informal. Este tema está relacionado às necessidades e desejos juntamente com a satisfação das partes envolvidas, e para alcançar esses aspectos é necessário um intercâmbio de valores, através da relação entre organização e consumidor [1]. O marketing é formado por processos que permeiam desde a criação, a entrega de valor para os clientes, buscando beneficiar a própria empresa através da administração do relacionamento com o consumidor. Logo, é necessário um intercâmbio correto através de fatores comunicativos e promocionais, para que produtos e serviços cheguem nas pessoas certas e no local e tempo corretos [2]. As organizações têm utilizado e aplicado as ferramentas do marketing desde seu surgimento, ocorrido décadas atrás. Contudo, nos dias atuais, o marketing evoluiu grandemente, dando origem ao marketing digital, que utiliza a internet como meio de se comunicar com seu público e propagar seus serviços. A internet deu origem a uma nova forma de comercialização, tornando possível a venda online, trazendo benefícios tais como a agilidade nas negociações, diminuição das distâncias, custo baixo no acesso para venda e compra, preços atrativos, entre outros [3]. As mídias sociais são recursos de grande importância para as organizações, pois através delas a empresa consegue alcançar um número maior de consumidores em menos tempo, possibilitando a construção de um relacionamento mais próximo com seus clientes. As redes sociais são as plataformas mais utilizadas, dentre elas, podemos citar o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok e Youtube. O marketing digital se faz necessário para qualquer empresa independente de qual seja seu setor de atuação. Uma organização que não busca um investimento em marketing digital, perde a oportunidade de se conectar com seu público, e permanece desinformada, isso porque mesmo que a empresa não esteja inserida na internet e redes sociais, seus consumidores estão, seja elogiando, criticando ou mesmo comparando seus produtos e serviços com os de seus concorrentes [4]. O modelo de marketing digital centrado no consumidor e seu comportamento, se torna eficaz e flexível para ser aplicado em qualquer organização independentemente do cenário em que esteja inserido, desde que seja aplicado de forma correta. A área destinada ao comportamento do consumidor estuda como os grupos da sociedade selecionam, compram e usam serviços, produtos e experiências para satisfazer suas necessidades, como também seus anseios [5]. Esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo assim, as empresas necessitam entender seu público-alvo, como os mesmos se comportam e como eles irão reagir aos estímulos do ambiente (empresas e sociedade), agindo de forma positiva ou negativa a determinados produtos e de determinadas organizações [6].

Palavras-chave: Marketing, marketing digital, consumidor

Referências: [1] COBRA, Marcos, BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2010.; [2] COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.; [3] TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.; [4] TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.; [5] KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.; [6] LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

Apoio: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).