

# MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS NA CIDADE DE BETIM – MG: estudo preliminar

Viviane Alves Matos CAETANO<sup>1</sup>, Poliana Mota OLIVEIRA<sup>2</sup>, Dejanir José  
CAMPOS JÚNIOR<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudante de Administração/UNINCOR  
e-mail: [vivianeamcaetano@unincor.edu.br](mailto:vivianeamcaetano@unincor.edu.br)

<sup>2</sup>Estudante de Administração/UNINCOR  
e-mail: [polianamota2008@hotmail.com](mailto:polianamota2008@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientador e Professor do Curso de Administração/UNINCOR  
e-mail: [dejanir.junior@unincor.edu.br](mailto:dejanir.junior@unincor.edu.br)

**Palavras-Chave: Marketing, Mídias Sociais, Internet.**

## RESUMO

Objetivou-se demonstrar as principais finalidades e a influência do marketing digital em mídias sociais para as organizações, e como as empresas utilizam essa ferramenta como estratégia de negócio na busca de novos clientes. Com o avanço da internet, a cada dia aumenta o número de pessoas conectadas a mídias sociais em busca de informações de forma rápida e fácil, o que levou a diversas empresas a investirem no marketing digital, buscando aperfeiçoamento no uso da internet, como um meio de comunicação e divulgação, de forma a captar novos clientes e criar laços com público-alvo. O marketing digital veio para auxiliar as empresas a terem maior abrangência no mercado, através de menores custos de divulgação dos que são utilizados no *marketing* tradicional. O presente trabalho aborda uma contextualização teórica sobre marketing tradicional, marketing digital e as mídias sociais. Para o desenvolvimento deste, foi utilizada como base a pesquisa bibliográfica. Como resultado, observou-se que com a utilização das ferramentas que a internet oferece, o marketing digital auxilia as empresas a terem proximidade maior com o consumidor e divulga de maneira ampla os produtos, serviços e a marca da empresa.