

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DA ZONA LESTE  
Técnico em Administração**

**Beatriz de Carvalho Peretti  
Leticia Galves Ribeiro  
Raquel Almeida Assunção  
Raquel Guimarães dos Santos  
Sarah Marques J. Leme**

**A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL**

**São Paulo  
2021**

**Beatriz de Carvalho Peretti  
Leticia Galves Ribeiro  
Raquel Almeida Assunção  
Raquel Guimarães dos Santos  
Sarah Marques J. Leme**

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Zona Leste, como requisito parcial, para obtenção do título Técnico em Administração, sob a orientação da Professora Marcia Macário dos Santos.

**São Paulo  
2021**

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Zona Leste, como requisito parcial, para obtenção do título Técnico em Administração, sob a orientação da Professora Marcia Macário dos Santos.

São Paulo, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2021.

### **Banca Examinadora**

---

**Professor (a)**

---

**Professor (a)**

---

**Professor (a)**

“A inovação precisa ser parte de sua cultura. Os consumidores estão se transformando mais rapidamente do que nós, e se não os alcançarmos, estaremos com problemas”

IAN SCHAFER

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos que nos apoiaram em todos estes momentos difíceis em que passamos, devido à pandemia da Covid-19. A todos os professores e coordenadores pelo ótimo trabalho durante esse tempo, e principalmente aos nossos orientadores, que nos instruiu da melhor forma possível, que nos entendeu e apoiou apesar de todas as dificuldades enfrentadas

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho;

Aos nossos familiares que nos apoiaram e deram força diante das dificuldades enfrentadas nas aulas remotas;

Aos integrantes do grupo por todo o apoio e pela ajuda durante o desenvolvimento, ao professor Claudio Sousa e Marcia Macário, por terem sido nossos orientadores e terem desempenhado tal função com dedicação e amizade durante todo o processo.

## RESUMO

O trabalho presente, tem a função de apresentar a Evolução do Marketing Digital, a transição dos processos manuais para os digitais, facilitando cada vez mais a publicidade da empresa. Cada artigo mostra a importância de sabermos, no papel de empreendedores, o marketing correto para a colaboração do estabelecimento, agindo com ética e cidadania, objetivo desse diagnóstico é aprender a lidar com os benefícios e malefícios desse marketing. Esse artigo foi realizado através de pesquisas bibliográficas, encontradas na internet. A partir dessa análise, pode-se concluir a necessidade de ter o Marketing Digital a favor da organização, pois o mercado de trabalho se mantém em constante evolução, ter entendimento sobre o assunto, aumenta as oportunidades e o aprendizado de resolver os desafios de uma era virtual.

**Palavra-Chave:** Publicidade. Empreendedores. Análise. Era Virtual.

## **ABSTRACT**

The present work has the function of presenting The Evolution of Digital Marketing, the transition from manual to digital processes, facilitating the company's advertising more and more. Each article shows the importance of knowing, in the role of entrepreneurs, the correct marketing for the establishment's collaboration, acting with ethics and citizenship, the objective of this diagnosis is to learn to deal with the benefits and harms of this marketing. This article was carried out through bibliographical research, found on the internet. From this analysis, it can be concluded the need to have digital marketing in favor of the organization, as the job market is constantly evolving, having an understanding of the subject, increasing opportunities and learning to solve the challenges of a it was virtual.

**Keywords:** Advertising. Entrepreneurs. Analysis. Virtual Age.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
Delimitação do Tema.....	10
Problema.....	11
Hipótese.....	11
Objetivos.....	12
Metodologias.....	12
<b>1.REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
1.1. Origem do Marketing Digital.....	14
1.2. Análise da Evolução do Marketing Digital.....	15
<b>2. Evolução do Marketing Digital.....</b>	<b>19</b>
2.1. O Marketing na Era Digital.....	20
2.2. Origem das ferramentas do Marketing Digital.....	20
2.3. Ferramentas do Marketing Digital.....	21
<b>3. Marketing e Mídias Sociais.....</b>	<b>22</b>
3.1. Auxílio que o Marketing Digital tem dentro da empresa.....	23
3.2. As vantagens e desvantagens do Marketing Digital.....	23
<b>4. Os impactos da implementação do Marketing Digital, durante a pandemia da Covid-19.....</b>	<b>27</b>
4.1. Inteligência Artificial e Marketing.....	28
4.2. Como a Inteligência Artificial contribui para o Marketing.....	29
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>

## **INTRODUÇÃO**

Com o passar dos anos, ocorreu um enorme avanço na tecnologia, principalmente na última década. Crianças, jovens e adultos, estão se adequando cada vez mais ao uso de aparelhos. Para termos entendimento sobre projetos futuros, é de extrema necessidade entendermos sobre o passado.

Para compreendermos esse progresso tecnológico, a delimitação do tema abordado será “a análise da Evolução do Marketing e o desenvolvimento das principais ferramentas, métodos já utilizados que foram substituídos por tecnologias, na última década”.

O objetivo desta pesquisa é entender sobre o auxílio do Marketing Digital dentro de uma empresa e o avanço desse marketing. Pois, mesmo com a criação da internet em 1969, somente em 1990 a internet ficou em prol ao Marketing. Para alcançar esse objetivo geral, foi pautado as seguintes intenções: o que é Marketing Digital? Os conceitos e origem desse marketing; A evolução das estratégias do Marketing Digital; e seu crescimento na última década.

Portanto, perante esses capítulos, justificando primeiramente “O que é Marketing Digital? Os conceitos e origem do Marketing Digital”, segundo “A evolução das estratégias do Marketing Digital” e por fim “O crescimento do Marketing Digital”. Surge a importância de falarmos sobre isso, será possível saber onde irá chegar o Marketing Digital? Qual a importância dele dentro da empresa? Como ele funciona na década atual (2021-2031)?

Esse estudo se justifica pelas razões dentro dos campos: organizacional e acadêmico. O trabalho dará contribuição a empresários e profissionais da área; para professores, alunos e pesquisadores que atuam nesta área. A pretensão deste trabalho de conclusão, é mostrar a investigação e verificação de fatores sobre a “Evolução do Marketing Digital na última década” e como devemos utilizar deste marketing.

### **Delimitação do Tema**

Este estudo delimita-se à análise da evolução do Marketing e o desenvolvimento das principais ferramentas, no século XXI.

## **Problema**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing evoluiu com o tempo, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 1.2 e 3.0.

Na fase do marketing 1.0 o marketing é centrado no produto, com o objetivo de vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los, não possuindo preocupações com as necessidades dos clientes, apenas vender em larga escala.

Na fase 2.0 com a evolução econômica, o consumidor é bem-informado e possui exigências, gerando uma concorrência maior. O objetivo nesta fase era de estabelecer uma relação entre empresa e cliente, atendendo anseios e necessidades dos consumidores.

Por fim, na 3.0 as empresas deixam de dar valor somente as necessidades dos clientes e começam a se preocupar com missão, visão e valores das instituições. Estabelecendo conexões ainda melhores com os consumidores, valorizando suas histórias e complexidades.

Desse modo tem-se como pergunta de pesquisa “Como as empresas devem se preparar para as próximas gerações do marketing?”.

## **Hipótese**

Com Evolução do Marketing, as empresas necessitam entender os problemas globais e questões comunitárias dos seus clientes. A nova geração de marketing, considera que neste novo cenário tecnológico os consumidores nunca estiveram tão exigentes.

Com isso, as empresas devem buscar estarem atualizadas e envolvidas em questões sociais, pesquisar novas tecnologias que podem ser inseridas na divulgação da marca, praticar estratégias como estudo de mercado, análise SWOT e 4ps serão importantes para as próximas gerações do marketing.

Investir no setor de marketing é primordial para o crescimento da empresa ao longo dos próximos anos.

## **Objetivo Geral**

Não importa se a sua empresa é grande ou pequena, se está começando ou já tem anos de atuação, se vende pela internet ou não, o Marketing Digital hoje em dia é fundamental para todos que queiram aumentar seus resultados.

Neste trabalho, vamos apontar o que houve através dos anos e informar o motivo dessa ferramenta ser tão importante para expandir o seu negócio.

## **Objetivos Específicos**

- Aplicar a análise da evolução do Marketing;
- Demonstrar o desenvolvimento das principais ferramentas do Marketing;
- Explicar o auxílio que o Marketing Digital tem dentro da empresa;
- Abordar as vantagens e desvantagens do Marketing Digital;
- Analisar os impactos da implementação do Marketing Digital, durante a pandemia da Covid-19.

## **Justificativa**

O que nos ajudou a pensar em abordar esse tema sobre a evolução do Marketing Digital foi o quão importante é para divulgação do seu trabalho ou produto.

As estatísticas mostram que toda empresa que investe no Marketing Digital vê o seu negócio expandir e crescer exponencialmente, vamos mostrar através da década passada o quão importante é discutir sobre essa ferramenta do mundo dos negócios.

## **Metodologia**

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva com a finalidade de analisar A Evolução do Marketing Digital ao decorrer do tempo através de um estudo profundo e pesquisas. A finalidade é mostrar e dar ênfase a evolução e mudanças que ocorreram, e as preocupações que ainda existem e apresentar suas devidas soluções.

Para isso, a pesquisa será baseada em estudos de autores que visam entender o passado, como chegamos ao estado presente e o que devemos fazer para continuar obtendo sucesso no futuro, e pensadores que elaboram trabalhos pertinentes ao assunto.

Como objeto empírico, observamos e pesquisamos sobre as próprias redes sociais que utilizamos hoje em dia, e perguntando para conhecidos a diferença perceptível.

Como parte do processo de construção do que hoje é o nosso Marketing Digital, será necessário o levantamento e análise da história do próprio marketing, como era e como sobreviveu.

O estudo terá caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental, ao mesmo tempo que será necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já feita.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Atualmente, o gatilho para o sucesso das grandes empresas está em explorar o Marketing Digital, usando a ferramenta em prol dos seus negócios, tendo em vista que, a internet é utilizada por cerca de 120 milhões de Brasileiros, se tornando, uma importante área a ser estudada. Neste contexto, o Marketing Digital chegou para inovar o mercado da internet para sempre.

Atualmente, uma empresa que não se dedique a investir em Marketing Digital é passada pela concorrência em um mercado gradativamente mais competitivo. Caso a organização não tenha diferenciais em determinados segmentos, as chances de sucesso serão menores. Dentro do mercado digital, temos apenas uma certeza: as chances de potenciais clientes é enorme, basta apenas as empresas estarem ao alcance deles.

Sendo assim, o marketing possui um leque de aliados para empresas que buscam entrar no Marketing Digital, dentre elas, as redes sociais. Mostrando elevados números de usuários, onde uma publicação poderá alcançar milhares de pessoas em alguns minutos, sendo muito importante para as empresas que desejam estabelecer conexões com seus clientes.

### **1.1 Origem do Marketing Digital**

O Marketing Digital surgiu após a primeira Revolução Industrial. A maior preocupação das empresas estava ligada ao número de produção, sem se preocupar com diferenciais e desejos dos consumidores. Uma pauta que foi divergida pôr o estudioso Philip Kotler, mostrou que as organizações possuíam contundente preocupação com construção de marca, segmentação de mercado e personalização; uma frase que encaixa na situação da época segundo Henry Ford: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, isso ocorre devido a ingenuidade dos consumidores e a falta de concorrência entre as empresas. Neste contexto, a estratégia era aumentar a exposição.

Com as segunda Revolução Industrial, a concorrência entre empresas se tornava árdua. O amadurecimento neste cenário em relação a predisposição para compreender as necessidades dos consumidores era notável. Os pedidos vendidos

em grandes quantidades, começaram a ser estocados. Desta forma, o foco estava direcionado em vender e não produzir em grande massa.

Após 1990, quando houve um desenvolvimento tecnológico, a internet passou a proporcionar novas maneiras de contato com seus clientes, oferecendo acesso rápido a informações sobre serviços e produtos, no qual as empresas e até clientes ainda não estavam acostumados a lidar. Em uma época em que a voz do consumidor não tinha tanta importância e era “permitido” o anonimato de organizações burocráticas, a internet conecta pessoas e proporciona um espaço, permitindo a interatividade entre os usuários e a criação de conteúdo desse resultado.

De acordo com Torres (2009), o consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender como ela ocorreu. Se não trabalharmos duro para entendê-la, vamos ficar à margem dos negócios, até o ponto da inviabilidade, seja de marketing, seja empresarial.

Buscando conhecer o perfil de seus consumidores, hábitos e desejos, surgindo a segmentação de mercado com o objetivo de delimitar grupos com interesses comuns. Logo é criado o conceito de “o cliente é rei”. Todas as ações são baseadas em cativá-lo, seja através de um produto aprimorado, uma divulgação diferente ou melhor preço. Portanto, empresas começam a diminuir a concorrência e gastos desnecessários com estratégias de comunicação que não resultavam no efeito desejado.

Com o tempo e a intensificação tecnológica, logo surgiu o comércio eletrônico, juntamente de blogs e redes sociais, iniciando nas técnicas de SEO, produzindo conteúdo para a rede e investindo em links patrocinados. Um salto para o crescimento de empresas, visto que possuem uma maior preocupação com os desejos e necessidades de seus consumidores. Um passo importante para o aumento de vendas, relação entre organização e consumidor e expansão de filiais.

## **1.2 Análise da Evolução do Marketing Digital**

A evolução do marketing é dividida em quatro fases, onde cada fase é centrada em um objetivo específico. O Marketing Digital passa a ser abordado em suas duas últimas fases, a terceira e quarta fase.

Em cada fase que o marketing teve a concorrência passava a ficar maior. A visão dos consumidores em relação ao mercado passou a mudar com o tempo, fazendo com que eles se tornassem cada vez mais exigentes ao comprar um produto, o que levou as empresas a inovarem cada vez mais o seu plano de marketing.

### **Marketing 3.0**

A fase 3.0 do marketing é focado nos valores de uma pessoa. Philip Kotler define três pilares para a fase 3.0: “a colaboração, a cultura e a espiritualidade”.

Com o marketing 3.0 se inicia o avanço da internet, a nova era passa a ser digital, e com isso uma nova forma de se comunicar com os consumidores.

Com o avanço da era digital as pessoas se tornaram cada vez mais curiosa para conhecê-la, e com isso descobrem que podem se informar sobre acontecimentos e até sobre os produtos na qual consomem diariamente de uma forma muito mais fácil. Com a aproximação dos consumidores com a internet, eles passam a não ser mais vistos como apenas clientes, e sim como um ser humano.

Ao perceberem que os clientes passaram a ser mais exigentes ao ter acesso a informações na internet, as empresas viram que precisavam se adaptar com essa nova realidade, e entender que a internet poderia ser usada com uma maior aproximação do cliente com sua empresa.

Atualmente, usamos a tecnologia a todo momento, pesquisamos sobre objetos online, buscamos recomendações de pessoas que não conhecemos e compramos pela internet.

O comportamento humano, está constantemente sendo moldado pela tecnologia de forma mais intensa; resultando na forma de se relacionar uns com os outros.

### **Marketing 4.0**

A era 4.0 do Marketing Digital está diretamente ligada a isso. Os desejos e necessidades dos consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a escolha dos produtos e marcas, caso as organizações não sejam capazes de entender e aderir técnicas adequadas para suprir as necessidades dos consumidores, perderão espaço no mercado.



Assim, o marketing 4.0 tenta se ajustar a todo momento na trajetória do usuário na nova era digital, sendo o foco no cliente e no futuro. De acordo com o Philip Kotler “as empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV, e na mídia impressa, mas o Marketing Digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará, precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu Marketing Digital”. Ou seja, o grande desafio das empresas neste momento é conseguir abraçar um público cada vez mais sem tempo e impactado por inúmeros estímulos.

Sendo assim, é essencial o uso de diversas ferramentas, como redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing e outras que levam em consideração um público amplamente conectado. Porém, estar ligado somente nesses canais não é o suficiente, pois estão qualificados pela eficácia de engajar o público, gerando altas taxas de conversão.

Para usá-lo a favor da imagem da empresa é necessário realizar um contínuo mapeamento dos interesses do público e introduzir rapidamente novas tendências nas estratégias (para ter vantagem em relação aos concorrentes).

É imprescindível também observar movimentos de mercado e monitorar constantemente as métricas para compreender os resultados e realizar melhorias a partir dos dados obtidos.

No livro Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan abordam o modelo dos 5 As, que foi pensado e elaborado para lidar com a nova estratégia de relacionamento entre marcas e consumidores, sob influência das novas mídias digitais.

### **Assimilação**

Nesta etapa é necessário que o consumidor tenha clareza de que uma marca está inserida no mercado. Isso acontece através de propagandas ou mesmo por indicações de conhecidos.

### **Atração**

Entre as marcas e oferta que assimilou, o consumidor se sente atraído por algumas, que julga ser a mais adequada às suas necessidades passando a dedicar mais atenção aquela marca.

## Arguição

A principal mudança gerada pelo surgimento das novas mídias digitais é a arguição. Agora, o consumidor pode indagar a marca sobre suas ofertas, tirando dúvida e esclarecendo todos os pontos antes de realizar a compra.

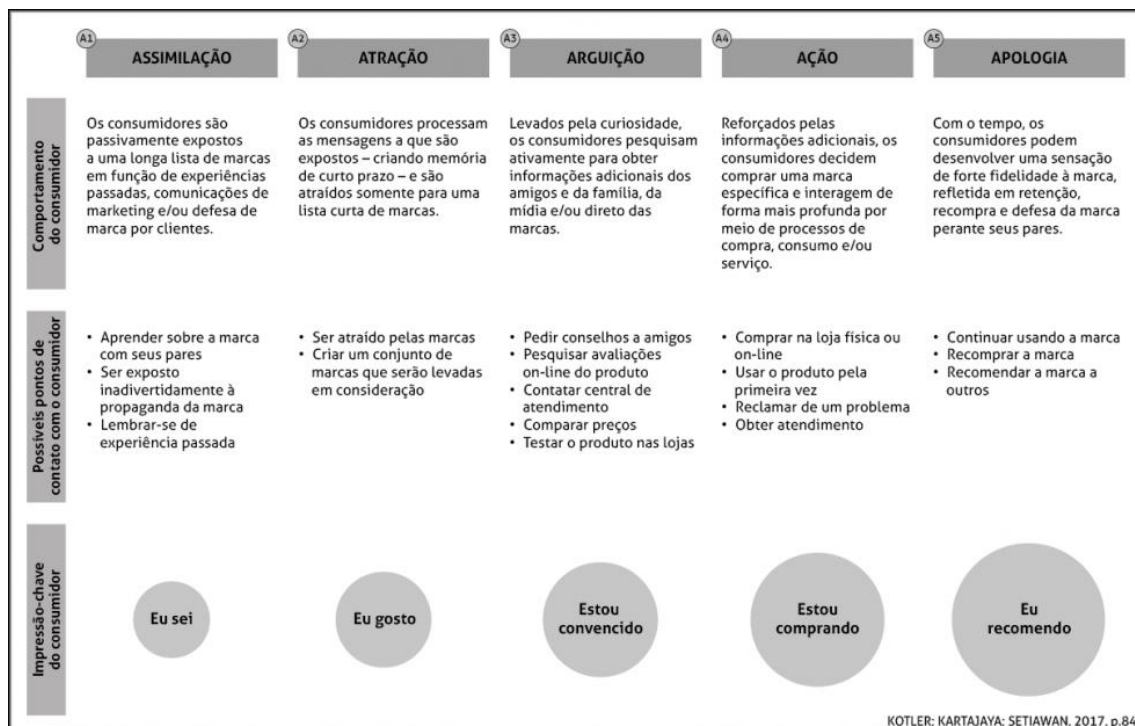
## Ação

Passando a fase a arguição, depois de confirmar as expectativas sobre um produto ou serviço o consumidor parte para a aquisição e o uso do produto ofertado.

## Apologia

Uma vez satisfeito, o cliente passa a ser um defensor da marca, fazendo sua apologia e fidelização.

Figura 01 - posição do consumidor em cada fase dos 5 As:



Fonte: Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

## 2. Evolução do marketing digital

### Marketing

Dentro de uma empresa, é de extrema importância ter conhecimento sobre o marketing, para que assim, a empresa tenha destaque sobre o mercado financeiro. Com o marketing, é possível conquistar seus desejos de vendas e o conhecimento de sua marca.

De acordo com Las Casas, 2007:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”. (LAS CASAS, 2007, p.15)

O intuito do marketing é verificar as necessidades do consumidor, designando públicos-alvo e projetando produtos e serviços para serem implantados em um determinado segmento de mercado.

### Internet

Antes de existir os computadores e smartphones, cientistas já pensavam na possibilidade de uma comunicação mais dinâmica entre pessoas que se encontravam distantes.

A partir do período da Guerra Fria (1947-1991), no ano de 1969, nos Estados Unidos, surge a rede, um sistema de compartilhamento de informações entre pessoas que estão distantes umas das outras geograficamente, com o intuito de facilitar a comunicação, seu nome era ARPAN (*Advanced Research Projects Agency Network*).

Com o avanço da tecnologia, surge para o mundo, a internet, uma rede que se interconecta em redes locais, regionais e internacionais.

No Brasil, a conexão para computadores, era somente possível para fins estatais. Só então, em 1991, que através do Ministério da Ciência e Tecnologia, que a comunidade acadêmica brasileira, conseguiu acesso a redes de pesquisas internacionais.

## 2.1 O Marketing na Era Digital

Vivemos em um mundo onde tudo se encontra em constante evolução, o mesmo ocorreu com as organizações, o que nos trouxe um novo modelo de marketing, uma publicidade digital.

Antes da era digital, o marketing carregava diferentes características, que dificultavam a vida de comerciante. Nos primórdios da divulgação, a disseminação de uma empresa, só era realizada através de confabulações, somente empresas de porte maiores, conseguiam investir na publicidade, gerando sua autonomia no mercado financeiro, porém, aqueles que careciam dessa renda do marketing, além de não conseguir alcançar o público da maneira desejada, muitas vezes desistiam de seus empreendimentos.

A evolução do Marketing Digital, se inicia com o aperfeiçoamento da imprensa. Nos meados do século XV, o inventor alemão, Johannes Gutenberg<sup>1</sup>, cria ferramentas como tintas e papéis apropriados para impressão, surgindo assim, um método facilitado para propagar alguma notícia.

Após a imprensa, a população tem acesso a outro marco importante na história do Marketing Digital, a internet. No período dos anos 90, a internet passa a ser consumida por todos, principalmente, quando é criado a *World Wide Web*, que foi um sistema que concedeu a sociedade, o direito de fundar sites, sendo esse sistema, utilizado até hoje. Com a condição de criar sites, se inicia a história do Marketing Digital.

## 2.2 Origem das ferramentas do marketing digital

Com a primeira plataforma da web, a área do Marketing Digital passou a ser desenvolvida, mas, ainda havia complicações na hora da empresa divulgar o seu produto, mesmo com alguns usuários tendo acesso sobre algumas informações, os mecanismos de pesquisa não permitiam o compartilhamento. No ano de 1994, surge o primeiro banner da internet, as empresas *Hotwired* e *AT&T*, inauguraram a internet com seu banner.

---

<sup>1</sup> Johannes Gutenberg, nasceu em 1397 e teve seu falecimento em 1468. Ele é extremamente importante dentro do contexto na Revolução Industrial, pois ele concluiu a ideia da imprensa, que já estava sendo estudada, com o intuito de melhorar os métodos de divulgação.

A *Howired* trabalhava em parcerias com agências, uma delas, acabou ganhando destaque, a agência *Modern Média*, foi a responsável pela criação do primeiro banner da internet. Já a *AT&T*, por ser uma empresa voltada na área de tecnologia, encarregou-se na área da produção do slogan. As ferramentas usadas no computador, por não ter a mesma evolução das que temos atualmente, a criação do banner foi de quatro dias, e as características foram de acordo com o que os aparelhos suportavam, por exemplo, o tamanho pequeno do anúncio, já que os monitores só tinham 13 polegadas. No dia 25 de outubro de 1994, é postado o primeiro marketing digital.

Figura 02.



Imagem do primeiro banner da internet, desenvolvido na campanha da empresa *Modern Média*, com o slogan "*You Will*", que traz a tradução "você irá".

### 2.3 Ferramentas do Marketing Digital

Com o aceleração da internet nos anos 2000, os mecanismos de buscas recebem atualizações, é inaugurado os sites para pesquisas "Google" e o "Yahoo", o sistema operacional Microsoft, inclui na internet, o aplicativo "MSN", logo após o engenheiro Orkut Büyükkökten, cria a rede social "Orkut". Os usuários das redes passaram a ter contato direto com empresas, os banners se tornaram comuns na web, canais utilizados por profissionais na área do marketing digital, tiveram aumento e passaram a render cerca de 2,9 bilhões de dólares.

A internet está cada vez mais presente no nosso dia a dia, utilizando esse conceito a favor do marketing digital, foram desenvolvidas ferramentas como E-mail Marketing, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Otimização de Conversão e Marketing de Pesquisa. Os serviços mais utilizados no marketing digital são: Criação de Sites, Otimização de Sites, Administração de Links Patrocinados, Administração de Redes Sociais.

### 3. Marketing e Mídias Sociais

O Marketing Digital nas mídias sociais é uma estratégia para atuação das empresas que querem divulgar suas marcas, produtos e serviços, utilizando meio para se comunicar e atrair seus clientes de forma simples e rápida, com o avanço do marketing nas redes sociais tem feito com que as empresas busquem cada vez mais formas de se capacitar, para oferecer serviços de qualidade, sem que o cliente precise sair de sua casa, criando plataformas de comunicação, como: Facebook, Instagram, Tik Tok, para ter interação com seus clientes.

Atualmente as empresas possuem diversas formas de se relacionar e encontrar novos clientes, graças a internet e aos benefícios do Marketing Digital para o mercado consumidor, há alguns anos, as empresas precisavam gastar muito dinheiro para fazer propagandas em mídias tradicionais, através de: TV, rádio, jornais, revistas e panfletos, pois eram praticamente as únicas formas de alguém descobrir sobre a oferta de um produto ou serviço.

É necessário ter um plano de marketing que atenda os objetivos das empresas, apesar de muitas pessoas pensarem que é apenas publicar um post no feed, por trás disso existem outras atividades, como o planejamento, investimento em anúncios, interação com o público para que os clientes tenham um reconhecimento positivo de sua marca, mas para isso deve ser investida em plataforma de qualidade, cada rede social tem sua especialidade de público, formato e linguagem.

Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, veja alguns dados sobre o comportamento de compra do consumidor na era digital:

- A proporção de Brasileiros que realizaram compras ou pagamentos via *smartphone* aumentou de 85% para 91%;
- 88% afirmam estarem satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência de compra pelo celular;
- 70% realizam compras pelo WhatsApp, 40% pelo Facebook e 39% pelo Instagram.

Cada vez mais as pessoas têm utilizado as redes sociais para pesquisar produtos e realizar compras, em uma pesquisa feita diz que 54% usam as redes para

procurar produtos e se baseiam nas opiniões de Influencers Digitais, para que as empresas chamem mais atenção com suas marcas, uma das melhores estratégias é realizar as famosas publicidades com os influencers, ou seja, fechar patrocínio para ter ótimos retornos e engajamento de sua marca.

### **3.1 Auxílio que o Marketing Digital tem dentro da empresa**

O Marketing Digital aproxima o cliente da empresa, pois permite que as empresas tenham interatividade com seu público, relacionamento mais próximo com seus clientes por meio de canais digitais em tempo real, produzindo conteúdos de qualidade fará com que a empresa ganhe visibilidade, tenha uma reputação positiva e atinja o seu público-alvo, ajudando no fortalecimento da marca, fazendo com que mais pessoas busquem e confiem nos serviços.

Além da proporção e dos bons resultados que o marketing traz para uma empresa, ele oferece a oportunidade de desenvolver ótimas divulgações e propagandas investindo muito ou pouco, e atingindo níveis altíssimos de visualizações, gerando um ótimo retorno no aumento do faturamento e lucro da empresa.

O custo é benéfico, pois neste meio da internet existe o custo por clique, custo a cada mil visualizações e por aquisição, ou seja, o anunciante só paga quando o cliente clica no anúncio, visualiza ou efetua a compra, sendo uma ótima aquisição para as empresas, levando em consideração que os pagamentos só serão realizados quando os resultados forem alcançados de acordo com o investimento realizado.

Outro benefício que pode ser obtido através do marketing digital é a oportunidade em poder “rastrear” os clientes, monitorando interações realizadas nas redes, como quantas visualizações a página da empresa obteve, números de curtidas, comentários e compartilhamentos, quantidade de compras efetuadas e o retorno de investimento em publicidades.

### **3.2. As vantagens e desvantagens do Marketing Digital**

#### **Vantagens**

##### **1) Mensuração**

Talvez a principal vantagem e diferença entre o Marketing Digital e o tradicional é o fato de conseguir se mensurar em quase tudo.

Segundo John Wanamaker “Metade do orçamento investido em propaganda é desperdiçado. O problema é que não sei que metade é essa.” Um empresário norte americano que investiu de forma intensa em comunicação para sua empresa no final da década de 90.

Por grande parte do século XX, era comum que as empresas fizessem campanhas utilizando os meios de comunicação tradicionais como rádio, TV, jornais, revistas e outdoors. Causando dificuldade para os empresários em saber qual o método era o adequado para alcançar o maior número de pessoas.

Com o marketing digital a situação é diferente. Utilizando a mensuração será possível analisar e entender quais meios estão possibilitando melhores resultados. Tendo potencial para testar variáveis na procura dos melhores resultados, prática constante no ambiente Digital.

## **2) Segmentação**

Outra vantagem é a capacidade de segmentar o público. Antigamente, campanhas eram feitas em grande escala, atingindo muitas pessoas, com grande dispersão, sem um filtro específico para cada público. Atualmente, a perspectiva é outra, sendo possível realizar segmentações detalhadas atingindo nichos de mercado com grande precisão.

Alguns exemplos de segmentações comuns:

- Idade;
- Interesses;
- Cargo/Profissão;
- Faixa de Renda;
- Porte de Empresa;
- Segmento de Mercado.



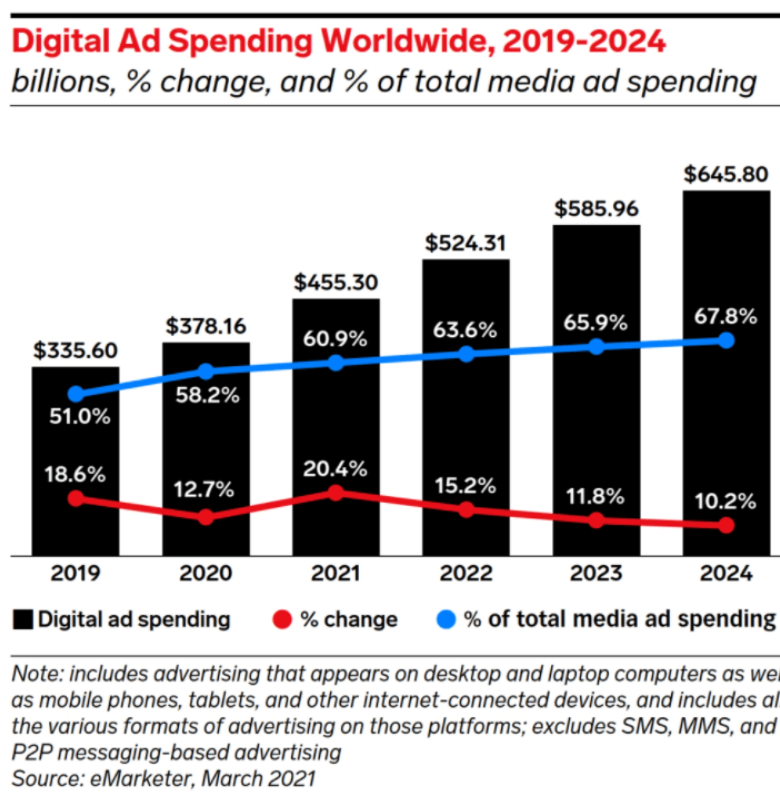
### 3) Custo-benefício

Por muito tempo, o acesso ao Marketing Tradicional era restrito apenas a grandes empresas. Atualmente, o Marketing Digital está presente desde microempresas recém-fundadas até as grandes multinacionais.

Com investimentos proporcionais à sua estrutura, qualquer empresa poderá utilizar as ferramentas disponíveis para impactar potenciais clientes.

Os investimentos em Marketing Digital crescem ano após ano em todo o mundo (e as perspectivas continuam altamente favoráveis para os próximos anos). Visto que, é a maior – se não a melhor – estratégia para o alcance e estímulo de novos consumidores para empresas de qualquer porte.

Figura 03 - gastos com anúncios digitais em todo o mundo, 2019-2024:



Fonte: [emarketer.com](https://www.emarketer.com)

### 4) Implementação

No Marketing Tradicional, as empresas precisavam contratar uma agência ou produtora, para trabalhar com os meios de comunicação e espalhar a divulgação. Já

no Marketing Digital, essa “ajuda” não será tão necessária, geralmente, às redes possuem um sistema prático, onde o usuário consegue programar a própria campanha.

## **Desvantagens**

Apesar das diversas vantagens do marketing digital, existem algumas desvantagens. Estar ciente das desvantagens poderá ajudar empresas a utilizar o marketing de maneira eficiente.

### **1) Limitações da Internet**

A internet possui abrangência global, mas não chega a todos. Uma parte da população mundial não tem acesso à internet. Dependendo do negócio, essas pessoas poderão ser clientes importantes.

O marketing digital não alcança quem tem mínimo ou nenhum acesso à Internet. Isso também inclui pessoas que podem ter acesso à Internet, mas não a usam com frequência.

Antes de uma organização migrar para o digital, é necessário que identifique o público-alvo. Se há o desejo em manter canais de marketing que alcancem as pessoas que apreciarão seus produtos e serviços.

### **2) Altamente competitivo**

A maioria das empresas em todos os setores usam marketing digital. Com os resultados e benefícios do sendo extremamente atraentes, acabam tornando essa forma de marketing muito mais competitiva. A competição entre empresas não será apenas regional, mas global.

A estratégia será criar uma campanha única e criativa que chame a atenção do público e forneça a um conteúdo favorável em relação a empresa e seus produtos, permanecendo de maneira relevante na vida dos consumidores.

### **3) Problemas com privacidade e segurança**

Ao configurar os meios de comunicação, a empresa precisará estar atenta à segurança. A Internet está imersa por *hackers*, *phishing* e vírus que causam estragos à presença online de uma empresa.

#### **4. Os impactos da implementação do Marketing Digital, durante a pandemia da Covid – 19**

Se a Internet já era importante para os negócios antes da pandemia da Covid-19, hoje ela virou a única alternativa para pequenos e novos negócios. E fez com que os grandes e já conhecidos investissem mais ainda no Marketing Digital. Pois o fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do Corona vírus acertaram precisamente as empresas que atendiam de forma apenas presencial fazendo com que a única maneira seja adaptar-se ao Marketing Digital.

Muitas empresas que preferiam atuar com o marketing da forma antiga tiveram que se adaptar e incrementar o Marketing Digital, pois em uma era onde as pessoas necessitavam ficar em casa e se viciaram cada vez mais em seus celulares e na internet, era preciso reinventar a forma de pensar e agir.

Aqueles que não sabiam precisaram aprender e os que não gostaram se viram na obrigação de gostar, e aqueles que já entendiam e denominavam a estratégia falada foram os que se saíram bem, nos ensinando sobre resiliência.

Conectar-se aos consumidores pela internet é a saída, mais do que nunca, o Marketing Digital tem as melhores estratégias para atingir esse objetivo.

As redes sociais ajudaram a estreitar o relacionamento com seu cliente. Twitter, Instagram, Facebook, entre outras foram os locais onde acontece as interações entre marcas e consumidores.

Toda crise vem acompanhada de oportunidades, e a crise trazida pela pandemia da Covid-19 veio com o crescimento, do e-marketing. Fazendo com que essa estratégia de marketing se renovasse.

E temos diversos exemplos da incrementação do Marketing Digital, como por exemplo:

- Restaurantes que adicionaram serviços de delivery;
- Lojas que criaram atendimentos online;
- Lojas grandes que investiram em entrega rápida de até no mesmo dia;
- Supermercados com compras online;

- Documentações, consultas, atendimentos e até pagamentos de forma mais segura, de forma online;

E foi graças a todo esse caos que hoje temos a solução de tudo nas palmas da mão de forma online.

#### **4.1 Inteligência Artificial e Marketing**

A Inteligência Artificial no Marketing Digital tem como principal função conhecer a fundo o comportamento do seu consumidor e futuro consumidor, e interagir de forma profunda em cada um deles.

A Inteligência Artificial no digital é a melhor forma criada para delegar funções, e estudar seus clientes e público-alvo, e uma solução incrível para empresas com uma demanda grande. Em parte, poupando muito tempo e esforço, analisando tudo sobre seus futuros clientes e filtrando em quem realmente valerá a pena investir negociando e quem não.

##### **Exemplo de Inteligência Artificial - Robô WhatsApp:**

Esse é um tipo de Inteligência Artificial usada para se comunicar com o cliente.

Muitas pessoas que mandam mensagens às empresas em diferentes meios de comunicação geralmente querem algo rápido e prático, e é aí que entra a inteligência artificial de um robô do WhatsApp por exemplo.

Atualmente, há uma variedade de robôs que são utilizados para interagir com os clientes e mantê-los sempre ativos.

Algumas empresas optam por usar tecnologia 100% em alguns departamentos, onde ao realizar uma compra, o cliente não possui a necessidade em falar com algum atendente, porém sabemos que mesmo nos dias de hoje, com o vírus da Covid 19, o contato humano (seja ele online ou presencial) é algo essencial, onde o cliente levará em consideração ao fechar uma venda, e assim deixando de ter um atendimento personalizado para cada cliente e tornando-se algo frio e objetivo.

A Inteligência Artificial tem seus prós e contras, este tipo de tecnologia deverá ser usado com cautela, e de forma inteligente e sensata, para que assim, junto com ela e muitas técnicas, a empresa consiga se expandir, e não tornando-se dependente dela.

## 4.2. Como a Inteligência Artificial contribui para o Marketing

De acordo com a forma como as pessoas se comunicam, através de expressões e várias outras características, é possível analisar diversos comportamentos a nosso respeito, e é com análises que a internet traça um perfil do usuário e assim entende seus desejos antes mesmo de serem despertados.

Alguns métodos usados são:

- **Direcionar a publicidade e aumentar a conversão**

Quando a empresa conhece seu consumidor, e sabe quem ele é e o que está procurando, existem diversas ferramentas de inteligência artificial que ajudam com marketing, direcionando seu produto ou serviço para o seu público em específico.

Assim, não perdendo tempo e esforços com pessoas que não teriam interesse nos seus produtos e serviço.

- **Personalizar os atendimentos**

Delegar o atendimento online adicionando robôs é algo que se tornou comum nos dias de hoje, pois poupa tempo e é possível atender uma demanda maior em menos tempo, porém o maior inimigo da robotização do atendimento é a falta de tato humano.

Entretanto, devido o avanço da inteligência artificial, os robôs têm como ponto positivo a flexibilidade de aprender com cada problema e criar uma solução.

- **Garantir boa experiência para o consumidor para que engaje e fidelize**

O contato com o cliente é o objetivo principal das estratégias de marketing usadas pelas empresas, mas outra coisa importante que não se deve esquecer é o quão importante é o engajamento e a fidelização do consumidor com o produto.

Fazendo com que o cliente tenha boas experiências com o produto ou serviço e um bom relacionamento com a marca e empresa. Ou seja, o momento de pós-venda é crucial para a fidelização do seu cliente.

## CONCLUSÃO

Diante dos dados preponderados, considera-se que o Marketing Digital possui relação direta com os meios de comunicação online, essas possibilidades são decorrentes graças ao avanço da internet, contribuindo para a minimização de distâncias e aproximando pessoas em torno de objetivos comuns. Em estudo, notou-se que nessa circunstância surge o Marketing Digital, um transmissor de propaganda e proliferador de ideias. Por meio destes fatos, pode-se destacar que atualmente tem se tornado uma ferramenta poderosa para alavancar organizações dentro do mercado comercial.

Com a passar dos anos o mundo evoluiu de maneira gradativa, logo o marketing acompanhou. Os estudos e pesquisas eram aprimorados de forma cada vez mais analítica, visando o bem-estar do público-alvo, até passarmos por cada era do digital. Atualmente, as empresas possuem precisão e foco em seus consumidores, conhecendo anseios, desejos e necessidades.

Um dos impactos observados foi a maior acessibilidade do público em relação às organizações através dos meios digitais, o que possibilitou uma maior interatividade entre eles, sem que houvesse a dependência de horários ou localizações precisas; principalmente com a pandemia da Covid-19, visto que o isolamento social se tornou comum em meio a população global.

A utilização das mídias digitais, como por exemplo, Twitter, Instagram, Facebook e Tik Tok, favorecem a coleta de dados, proporcionando que as empresas realizem e organizem campanhas de acordo com o perfil dos seus clientes, favorecendo relações e alavancando resultados de forma eficiente.

Logo, o marketing tradicional vem sendo cada vez menos utilizado entre os meios de comunicação, porém não deixando de ser inexistente, na medida em que nos dias de hoje, ainda é utilizado em determinadas situações.

Na realidade pesquisada o uso e importância da internet é essencial, servindo como veículo comunicacional, favorecendo a expansão de marketing empresarial e para o processo de melhoria contínua da organização e ainda a possibilidade das micro e pequenas empresas em fazer seu marketing, mesmo não possuindo grandes investimentos para este fim.

Por fim, conclui-se, que o Marketing Digital é uma realidade que, pelos dados coletados, aumenta e está sendo utilizada por diversas empresas e comerciantes. Auxiliando no anúncio e na publicidade digital da empresa, favorecendo ambos os lados, bem como contribui os clientes a terem mais certeza do produto a ser comprado. Sendo essencial, para o funcionamento comercial virtual e até regional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPLIFICA DIGITAL. **Importância do marketing digital para a sua empresa.** Disponível em: <<https://amplificadigital.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

BELÉM, ULISSES. **A evolução do Marketing.** Administradores, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 23 de jun. de 2021.

BRANDÃO, Bruna. **Marketing na pandemia: Quais os impactos do coronavírus nas estratégias de marketing?** Newspaper, 2021. Disponível em: <<https://maplink.global/blog/marketing-pandemia/>>. Acesso em: 19 de set. de 2021.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede.** Blog Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 08 de out. de 2021.

DAHAN, Julyana. **Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.** Guia de Marketing, 2016. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0e-3-0/>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

DAL'LAQUA, Daniel. **Marketing Digital: O que é, suas vantagens e ferramentas.** Mirago, 2021. Disponível em: <<https://mirago.com.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 29 de out. de 2021.

DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem.** Edm<sup>2</sup>, 2020. Disponível em: <<https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

DIAS, Tassia. **Benefícios do Marketing Digital: 11 vantagens em utilizar essa estratégia.** Blog Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.



DIGIPAPER. **Marketing 4.0: entendendo o novo comportamento do consumidor.** Disponível em: <<https://digipaper.com.br/marketing-4-0-entendendo-o-novo-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

DIGIMETA. **Coronavírus: o Marketing Digital como aliado na crise.** Disponível em: <https://digimeta.com.br/blog/coronavirus-marketing-digital/>. 01 de out. de 2021.

DOUTORES DA WEB. **Os benefícios do Marketing Digital para pequenos e médias empresas.** Disponível em: <<https://www.doutoresdaweb.com.br/beneficios-marketing-digital-pequenas-medias-empresas/>>. Acesso em: 08 de out. de 2021.

DURAN, Fabio. **Benefícios do Marketing Digital: 10 razões para investir.** Hubify. Disponível em: <<https://hubify.com.br/marketing-digital/beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 8 de out. de 2021.

FILOMENO, Thiago. **A grande evolução do marketing: o que mudou nos últimos 20 anos?** HUB Criação, 2019. Disponível em: <[https://hubcriacao-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/amp/?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=>](https://hubcriacao-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/amp/?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=>)>. Acesso em 30 de set. de 2021.

HSM UNIVERSITY, 2019. **Como utilizar a Inteligência Artificial no marketing? Veja!** Disponível em: <<https://hsmuniversity.com.br/blog/inteligencia-artificial-no-marketing/>>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

MARI JR. Sergio. **OS 5 As do Marketing 4.0.** Infonauta, 2020. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/fundamentos-de-marketing/os-5-as-do-marketing-40>>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

NUNES, Eduardo. **A evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.** Ettos, 2020. Disponível em: <<https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

OLIVEIRA, Diego. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: Entenda sua evolução e diferenças.** Blog da Soften Sistemas, 2019. Disponível em: <<https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>. Acesso em: 30 de jun. de 2021.

PATEL, Neil. **História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/história-do-marketing/>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Blog Rock Content, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

RIBEIRO, Willians. **COVID-19: marketing digital em tempos de crise**. BRSA, 2020. Disponível em: <<https://brsa.com.br/marketing-digital/covid-19-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 de set. de 2021.

SEBRAE, 2018. **Marketing Digital: do 1.0 ao 4.0**. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/blog/marketing-digital-do-1-0-ao-4-0/>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

SELECT ACADEMY, 2021. **Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital**. Disponível em: <<https://www.selectafiliados.com.br/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital>>. Acesso em: 08 de out. de 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª edição. São Paulo: Novotec, 2009.