

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGIA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**ANA LÍVIA ALVES FARIA
EDUARDO HONÓRIO DA SILVA CARDOSO
MARIA EDUARDA DA SILVA SANTOS
TAINÁ DA SILVA FONTES**

**ANÁLISE DOS EFEITOS NEGATIVOS DO MAU USO DO MARKETING
DIGITAL**

Cajamar

2024

ANÁLISE DOS EFEITOS NEGATIVOS DO MAU USO DO MARKETING DIGITAL

Ana Livia Alves Faria ¹

Eduardo Honório da Silva Cardoso ²

Maria Eduarda da Silva Santos³

Tainá da Silva Fontes ⁴

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto ⁵e Diego Neves ⁶

RESUMO: O Marketing Digital pode ser definido como a utilização de ferramentas digitais para a divulgação de produtos e serviços, o aperfeiçoamento da relação com o cliente e a melhoria da imagem de marca. Se mal utilizado, o Marketing Digital pode levar a situações negativas para as corporações e consumidores, mas se usado corretamente, pode ser um recurso efetivo e eficiente para promover produtos e serviços, alcançar resultados mensuráveis. No projeto apresentado será abordado assuntos relacionados aos benefícios do marketing digital e os seus pontos prejudiciais se utilizado de má forma.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Ferramentas digitais. Uso incorreto. Resultados. Mensuráveis. Benefícios. Pontos prejudiciais.

ABSTRACT: Digital Marketing can be defined as the use of digital tools to promote products and services, improve customer relationships and improve brand image. If used incorrectly, Digital Marketing can lead to negative situations for corporations and consumers, but if used correctly, it can be an effective and efficient resource to promote products and services, achieving measurable results. The project presented will address issues related to the benefits of digital marketing and its harmful points if used in a bad way.

Keywords: Digital Marketing. Digital tools. Incorrect use. Results. Measurable. Benefits. Harmful points.

¹ Analiviaalvesfaria53@gmail.com

² Duuhcardoso0@gmail.com

³ Vs60859@gmail.com

⁴ Taina.silva.fontes05@gmail.com

⁵ Professora Orientadora: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁶ Professor Orientador: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O marketing digital procura atrair os clientes por meio de conteúdos relevantes, exercendo o papel de satisfazer as necessidades da sociedade. Visam por estabelecer o relacionamento das empresas, juntamente com os influenciadores digitais, e os consumidores por via de canais de comunicação e ferramentas de marketing. Contudo, percebe-se que o marketing digital está sendo propagado de forma contraditória, mediante aos dados de insatisfação da comunidade.

No ano de 2023 houve uma polêmica envolvendo casa de apostas, ocorrendo falsas propagações em relação a jogos de azar. Em que o marketing digital foi usado de maneira negativa, indo contra os seus princípios de relacionamento com o cliente, grandes influenciadores foram ferramentas de divulgação de ações enganosas, recebendo uma alta quantia em dinheiro, os quais deveriam ser base de exemplo para seu público. Deixando a lacuna em aberto de que se realmente vale a pena acreditar nos influencers que usufruem negativamente do marketing digital.

1. INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. A definição de marketing digital refere-se ao uso de plataformas online para a promoção de marcas, produtos e serviços, o que envolve uma variedade de estratégias que vão desde a criação de conteúdo até campanhas pagas em redes sociais (Kotler et al., 2020).

A relevância do marketing digital na atualidade está no fato de que ele proporciona uma interação direta e dinâmica entre marcas e consumidores, algo que não era possível com as estratégias tradicionais de marketing. Através do ambiente online, as empresas conseguem não apenas engajar seu público-alvo, mas também criar conexões mais profundas e personalizadas com seus consumidores (Chaffey & EllisChadwick, 2019).

Um dos grandes diferenciais do marketing digital em relação aos meios tradicionais, como a televisão, é a possibilidade de mensuração precisa dos resultados. Em campanhas televisivas, é difícil determinar exatamente quantas pessoas foram

impactadas e qual foi o retorno sobre o investimento (ROI). No entanto, com o marketing digital, é possível acompanhar em tempo real o desempenho dos anúncios, como o número de visualizações, cliques e conversões, além de identificar quais plataformas, como Instagram ou Facebook, geraram mais engajamento (Ryan, 2017). Outra vantagem significativa do marketing digital é a capacidade de segmentar o público de forma precisa. Diferentemente da televisão, que atinge uma audiência ampla e muitas vezes dispersa, o marketing digital permite que as empresas direcionem seus anúncios para um público específico, aumentando a eficiência e reduzindo custos. Isso é possível porque as plataformas digitais coletam dados sobre o comportamento do usuário, permitindo que os anúncios sejam mostrados apenas para aqueles que têm maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos (Kotler et al., 2020).

Assim, o marketing digital não apenas otimiza a alocação de recursos, mas também potencializa o impacto das campanhas ao garantir que a mensagem certa chegue à pessoa certa, no momento certo. Isso torna o marketing digital uma das ferramentas mais poderosas e eficazes na atualidade, capaz de transformar a forma como as empresas interagem com seus clientes e ampliam sua presença no mercado global.

1.1 o que é o marketing digital e os seus tipos

Marketing é um conjunto de atividades e estratégias que têm como objetivo promover produtos ou serviços, entender as necessidades dos consumidores e criar valor para eles. O foco principal do marketing é conectar empresas com seus clientes, facilitando a troca de bens e serviços.

Existem vários tipos de marketing, como o Marketing de Conteúdo que foca na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar um público-alvo. Isso pode incluir blogs, vídeos, podcasts e infográficos. Outro tipo de marketing é o Marketing Relacional que tem como objetivo construir relacionamentos duradouros com os clientes, focando na fidelização e na satisfação do cliente. Isso envolve comunicação contínua e personalização das interações.

Também se vê muito o uso do Marketing de Influência, que utiliza influenciadores ou pessoas com grande alcance nas redes sociais para promover produtos ou serviços. A ideia é aproveitar a credibilidade e o engajamento desses influenciadores. O Marketing de Guerrilha é outro tipo de marketing que envolve estratégias criativas e

de baixo custo para promover produtos de maneira não convencional. O foco é surpreender o público e gerar buzz.

O Marketing Direto envolve comunicação direta com o consumidor, como correios, telemarketing ou anúncios personalizados, visando gerar uma resposta imediata. Enquanto o Marketing Experiencial foca em criar experiências memoráveis para os consumidores, permitindo que eles interajam diretamente com a marca em eventos ou ativações. E por último o Marketing Social, que busca promover causas sociais ou comportamentos que beneficiem a sociedade, utilizando técnicas de marketing para causar impacto social positivo.

Em meio a tantos marketings, destaca-se o crescimento do Marketing Digital, que envolve estratégias online, como SEO (otimização para motores de busca), marketing em redes sociais, email marketing e publicidade online. O Marketing digital vem crescendo rapidamente por cada vez mais pessoas tendo acesso à internet, especialmente através de dispositivos móveis, o que cria uma grande audiência para as empresas. Além disso, é uma forma mais econômica de fazer publicidade em comparação com os métodos tradicionais, permitindo que empresas de todos os tamanhos alcancem seus públicos.

Outro ponto importante é a segmentação precisa que o marketing digital oferece. As empresas podem direcionar seus anúncios para grupos específicos com base em interesses e comportamentos, o que aumenta a eficácia das campanhas. A capacidade de medir e analisar resultados em tempo real também é um grande diferencial, permitindo ajustes rápidos nas estratégias.

Além disso, as plataformas digitais promovem interatividade e engajamento entre marcas e consumidores, ajudando a construir relacionamentos mais fortes. Os consumidores estão mudando seus comportamentos e costumam pesquisar online antes de comprar, então o marketing digital se adapta a essa nova realidade. O setor está sempre inovando com novas tecnologias e tendências, como inteligência artificial e automação.

1.2 definição de marketing digital e sua relevância atual

A definição de marketing digital é quando uma pessoa ou empresa utiliza o ambiente online como meio de divulgação de uma marca, produtos e serviços. Peter Drucker (1909 – 2005) afirma que o marketing não é uma função. É todo o negócio visto do

ponto de vista do cliente, visto que uma função ou departamento específico dentro de uma empresa, como uma filosofia, permeia toda a organização.

“O marketing não é uma função. É todo o negócio visto do ponto de vista do cliente.” (DRUCKER, 1954).

Tendo como relevância do marketing digital, que atualmente reside no fato de que ele promove a interação entre consumidores e empresas, aproveita o meio online para incentivar o engajamento, promover conexões e aproximar os consumidores das marcas — algo que, até alguns anos atrás, não existia da mesma forma. Além disso, o marketing digital facilita a mensuração de resultados, quando se investe em anúncios na televisão, não se tem certeza de quantas pessoas assistiram, em contrapartida, por meio de um anúncio digital, é possível ver quem visualizou o anúncio, quem clicou e demonstrou interesse, e em qual plataforma (como Instagram ou Facebook) ele teve mais repercussão. Outra vantagem do marketing digital é a capacidade de alcançar o público certo. Diferentemente da televisão, onde os anúncios são mostrados para várias pessoas — muitas vezes de forma cara e ineficiente —, no marketing digital há controle para analisar e entender o comportamento de cada usuário ao navegar na internet. Isso permite direcionar anúncios para clientes que realmente se interessarão por eles.

1.3 evolução do marketing tradicional para o digital

Com a popularização da internet nos anos 90, as corporações começaram a explorar o potencial do marketing, utilizando a ferramenta para se comunicar diretamente com os consumidores. À medida que a internet se expandia, também crescia a importância do marketing de busca e da otimização para motores de busca, levando as marcas a focar em aparecer nas primeiras posições dos resultados de busca do Google e a utilizar anúncios pagos (PPC) como uma estratégia eficaz para alcançar consumidores online.

Nos anos 2000, a ascensão das redes sociais transformou ainda mais o cenário do marketing. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permitiram uma interação mais direta entre marcas e público. Nesse contexto, o marketing de conteúdo ganhou destaque e as empresas começaram a criar conteúdo relevante que atraísse e envolvesse os consumidores, o foco passou a ser atrair clientes por meio de conteúdo útil com outras abordagens, fugindo de anúncios tradicionais.

Segundo Al Ries (1981), quando as marcas conseguem entrar na mente dos consumidores e se posicionar de maneira clara e atraente, elas têm uma chance muito maior de conquistar seu espaço no mercado. Isso envolve entender os desejos, necessidades e até mesmo as inseguranças do público-alvo. É uma verdadeira batalha por atenção e lealdade, em que as ideias mais impactantes e relevantes acabam se destacando.

“Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.” (AL RIES, 1981).

Dentro de tais ideias, se relaciona diretamente a evolução do marketing tradicional para o digital. No marketing tradicional, as empresas tinham uma comunicação unidirecional, tentando impor suas mensagens ao consumidor. No entanto, com a chegada do marketing digital e das redes sociais, a abordagem mudou. Agora, as marcas precisam entender e influenciar as ideias e percepções dos consumidores, criando conteúdo relevante e interativo que ressoe com eles.

A personalização das campanhas no marketing digital também reflete essa guerra mental. Ao utilizar dados para entender melhor os comportamentos e preferências dos consumidores, as marcas conseguem criar mensagens mais impactantes que se conectam diretamente com as ideias que estão na mente do público. O marketing de conteúdo e o uso de influenciadores são exemplos de como as empresas tentam moldar essas percepções de maneira autêntica e envolvente.

A importância de entender a psicologia do consumidor e como isso pode determinar o sucesso ou fracasso de um produto foi uma peça fundamental no marketing para conquistar a mente dos consumidores, fazendo com que as análises dadas permitam que as empresas meçam resultados em tempo real e compreendam melhor o comportamento dos consumidores. A adoção de dispositivos móveis também teve um impacto significativo no marketing digital, com o aumento do uso de smartphones, as estratégias passaram a ser otimizadas para esses dispositivos.

Nos últimos anos, o marketing influenciador emergiu como uma estratégia poderosa. As marcas começaram a colaborar com influenciadores digitais em resumo, essa transição do marketing tradicional para o digital não apenas transformou como as marcas se comunicam com os consumidores, mas também como medem o sucesso de suas campanhas. O marketing digital permite uma abordagem mais direcionada, personalizável e mensurável, refletindo melhor as necessidades e comportamentos dos consumidores modernos.

1.4 principais conceitos e termos do marketing digital

O mundo se encontra em uma era digital que forçou as empresas a se adaptarem às novas realidades do mercado. Nesse contexto, as estratégias de marketing também evoluíram, resultando no Marketing 4.0. Essa abordagem combina o marketing tradicional com as inovações trazidas pela digitalização, sem descartar os conhecimentos anteriores. Entender essa transição e as mudanças envolvidas é crucial para perceber como isso afetou tanto negócios estabelecidos quanto novos empreendimentos. O Marketing 4.0, também conhecido como a 4ª era do Marketing, combina teorias tradicionais com práticas do marketing digital. Philip Kotler destaca que o marketing digital complementa o marketing tradicional, que, sozinho, não atende às novas demandas do mercado. Com a revolução tecnológica, o marketing tradicional, focado em mídias offline, precisou adaptar-se às novas mídias digitais, como as redes sociais. Principais características do Marketing 4.0 incluem a rapidez nos processos e a centralidade no cliente.

Com consumidores cada vez mais exigentes e buscando praticidade, as empresas precisam focar em melhorar a experiência do cliente para se manterem competitivas. Como pudemos ver, o setor de marketing precisou se adaptar às novas tecnologias, novas formas de comunicação e consumo, para não ficar “ultrapassado”, é assim tendo várias eras como o 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 que foram mudando ao decorrer do tempo. Embora a evolução do marketing digital tem sido algo notável é que possa ser explicada em várias etapas significativas ao longo das últimas décadas, sendo elas:

- **1990** - surgimento da internet, onde os primeiros anúncios online apareceram em formato de banners.
- Final dos anos 1990 e início dos 2000 - onde o Google lançou AdWords permitindo que as empresas pagassem para aparecer nos resultados de pesquisas.
- **2000** - expansão das redes sociais, surgimento das plataformas blogs (Facebook, Twitter, LinkedIn). As empresas começaram a criar e compartilhar conteúdo para atrair públicos e engajamento.
- **2010** - Móbile e personalização uso de smartphones, o marketing adaptou-se para ser móbile-friendly, incluindo aplicativos e sites. Sendo assim, as empresas começaram a usar dados para personalizar as experiências dos usuários.

- **2020** - automação e IA que são ferramentas que automatizam tarefas repetitivas de marketing, como e-mail, campanhas de mídias sociais, que se tornaram essenciais. Com as mudanças, o futuro do marketing digital é abranger a realidade aumentada e realidade virtual. Marketing de voz com o aumento do uso de assistentes de voz a Alexa e Google assistant. Por tanto, a evolução do marketing digital é uma resposta continua as mudanças tecnológicas e as expectativas dos consumidores.

2. ESTRATEGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um campo dinâmico e em constante evolução, que exige das empresas a adoção de estratégias bem definidas e o uso de ferramentas tecnológicas para alcançar seus objetivos. As estratégias de marketing digital são os planos de ação que guiam as atividades online, enquanto as ferramentas são os recursos que facilitam a execução dessas atividades.

Juntas, elas permitem que as empresas se conectem com seu público-alvo de maneira eficaz, criem campanhas impactantes e obtenham resultados mensuráveis. Uma estratégia de marketing digital bem-sucedida envolve a combinação de diversas abordagens, cada uma ficada em diferentes aspectos do relacionamento com o consumidor e de processo de compra que se incluem:

- **Marketing de conteúdo:** Criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e engajar. Essa estratégia busca educar e informar, construção uma confiança com os consumidores.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Otimização de sites e conteúdo para melhorar a visibilidade. O objetivo é aumentar o tráfego orgânico, sendo assim as visitas que chegam ao site sem a necessidade de anúncios pagos.
- **Marketing de mídia social:** Uso de plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter... para promover a marca e interagir com os consumidores. Sendo uma maneira poderosa de criar comunidades em torno da marca e de gerar engajamento.
- **E-mail Marketing:** Envio de e-mails direcionados para manter contato com os clientes, promover produtos. Essa estratégia é eficaz para a fidelização e conversão de clientes.

- **PPC (Pay-Per-Click):** Modelo de publicidade digital onde os anunciantes pagam cada vez que um usuário clica em seu anúncio. Os anúncios podem aparecer em sites de busca, redes sociais ou outros sites, permitindo alcançar o público de forma rápida.
- **Marketing de influência:** Parcerias com influenciadores digitais para promover produtos ou serviços. Ao associar a marca a pessoas que tem credibilidade, as empresas conseguem aumentar a visibilidade e influência.

Para implementar essas estratégias, as empresas contam com uma ampla variedade de ferramentas de marketing digital. Estas ferramentas ajudam a automatizar processos, analisar dados e melhorar a eficácia das companhias.

- **Canva:** Plataforma de design gráfico que facilita a criação de matérias visuais para companhias, como posts para redes sociais, banners.
- **Google Analytics:** Ferramenta de análise de dados que permite monitorar o tráfego do site, entender o comportamento dos visitantes.
- **Hootsuite:** Ferramentas de gerenciamento de mídias sociais que permite agendar postagens, monitorar menções a marca e analisar o desempenho das campanhas.
- **MailChimp:** Ferramenta de e-mail marketing que ajuda a criar, enviar e analisar campanhas de e-mail, além de permitir automações de marketing.

Essas ferramentas não só ajudam a executar as estratégias de marketing digital de forma mais eficaz, como também fornecem insights valiosos para ajustar e melhorar as campanhas em tempo real. O domínio das estratégias e das ferramentas é essencial para qualquer profissional de marketing que deseja se destacar.

2.1 Análise das principais estratégias utilizadas no marketing digital

Conforme Kotler (2000), o marketing digital deve focar na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Atualmente as empresas precisam buscar boas estratégias para se relacionar com os clientes, uma das estratégias que elas usam é os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Eles são utilizados para que a marca da empresa atinja ao seu público-alvo ajudando também

a ter vendas rentáveis. Outra estratégia são sites que utilizam o SEO, sigla para otimização de mecanismos de busca, utilizado para que o site da marca seja um dos primeiros a aparecer no google quando o usuário pesquisar algo que se relacione com o produto vendido pela empresa. Como exemplo: supondo que a marca é sobre vestimentas e tem um blog sobre isso, o SEO ajudará de forma fácil a estruturar o conteúdo que ao buscar sobre vestimentas, o blog ou site, aparecerá entre os primeiros. Essa estratégia é abordada através de vários elementos como buscas por palavras chaves relevantes, qualidade de conteúdo sendo utilizado também para que a empresa, ou pessoa, aumente sua visibilidade online e alcance seu público de forma eficaz.

Além do SEM, que muitos confundem com o SEO, que apesar de serem muito parecidos, o SEM proporciona as suas estratégias de forma paga, como exemplo: usam as plataformas de publicidade Google Ads e Bing Ads para os formatos de anúncios disponíveis, para alcançar seus clientes tendo como tática envolvida desde a configuração e otimização de anúncios pagos, até a gestão da conta para aumentar as estratégias e retornos.

Os especialistas em SEM normalmente começam a campanha de uma pesquisa de palavras-chaves e analisar a concorrência, colaborando para campanhas direcionadas direcionar seus produtos ao cliente. As redes sociais também colaboram para que a marca, pessoa ou empresa tenham estratégias positivas pois são um dos melhores canais de comunicação e vendas que existem. São utilizadas a criação e o compartilhamento de conteúdo para cada plataforma, sendo as mais utilizadas o instagram, facebook e há pouco tempo o tik tok.

2.2 Exploração das ferramentas disponíveis para implementar estratégias de marketing digital

O marketing digital tem se tornado uma área indispensável para empresas que buscam expandir sua presença no mercado e alcançar o público-alvo de forma mais eficiente. Este tópico abordará as principais ferramentas disponíveis para a implementação de estratégias de marketing digital, analisando suas funcionalidades e como podem ser integradas para alcançar melhores resultados.

Primeiramente, as ferramentas de gestão de mídias sociais, como Hootsuite e Buffer, desempenham um papel crucial ao permitir o agendamento de posts, monitoramento de engajamento e análise de métricas de desempenho. Isso facilita a gestão eficiente de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Em seguida, as ferramentas de e-mail marketing, incluindo Mailchimp e SendinBlue, são fundamentais para a criação de campanhas segmentadas. Elas possibilitam a automatização de respostas e a análise de taxas de abertura e conversão, permitindo um contato mais personalizado e eficiente com o público.

Outro aspecto importante são as ferramentas de *SEO (Search Engine Optimization)*, como *Google Analytics*, *SEMrush* e *Moz*. Elas são essenciais para a análise de palavras-chave, otimização de conteúdo e monitoramento de performance, aspectos cruciais para melhorar o tráfego orgânico e a visibilidade da marca. A análise de dados também é vital para entender o comportamento do consumidor. Ferramentas como *Google Analytics*, *Hotjar* e *Tableau* que oferecem *insights* sobre o desempenho de campanhas, comportamento do usuário e ROI (Retorno sobre Investimento), permitindo ajustes rápidos e precisos nas estratégias.

As ferramentas de automação de marketing, como *HubSpot*, *Marketo* e *Pardot*, facilitam a gestão de tarefas repetitivas e melhoram a eficiência das campanhas. Elas permitem a automação de fluxos de trabalho, segmentação avançada de leads e personalização de comunicações em escala, resultando em um marketing mais eficaz e direcionado. Por fim, as ferramentas de publicidade online, como *Google Ads*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads*, são cruciais para a criação e gestão de campanhas publicitárias. Elas possibilitam a segmentação de públicos específicos e a análise do desempenho em tempo real, garantindo um retorno mais eficiente sobre o investimento.

A integração dessas diversas ferramentas é essencial para a implementação de estratégias eficazes que atendam aos objetivos de negócio. Cada ferramenta oferece funcionalidades específicas que, quando utilizadas de forma conjunta, potencializam os resultados das campanhas, desde o engajamento em mídias sociais até a conversão em vendas.

2.3 Estudos de casos de sucesso no uso de estratégias de marketing digital

O marketing digital é uma ferramenta poderosa que pode moldar o futuro de uma marca, permitindo que as empresas se destaquem não apenas em nível local, mas também globalmente. Com essa abordagem, é possível alcançar um número impressionante de pessoas e cumprir a missão de alcançar o sucesso. De acordo com o Portal Sebrae, algumas marcas conhecidas no mercado, como Magazine Luiza e Nubank, investiram fortemente em marketing digital e se tornaram exemplos de sucesso nas redes sociais, usando inovação e criatividade para atrair uma multidão de seguidores e se tornarem referência no setor. A marca Magazine Luiza, fundada em 06 de novembro de 1957, teve uma grande sacada ao perceber que precisavam conversar de forma mais direta com o público, humanizando a marca, principalmente nas redes sociais.

Criaram uma personagem conhecida como Lu, que interage e conversa de forma natural, não deixando de participar de memes e desafios criados pelos usuários.

Outra marca que obteve sucesso foi a Nubank, fundada em 03 de maio de 2013. A Nubank se tornou inspiradora nas redes sociais por descomplicar o assunto de finanças e burocracias bancárias. O banco criou conteúdos práticos para redes e blog, utilizando linguagem clara e de fácil entendimento para instrutor os seguidores.

É evidente que as intenções entre marca e público, quando bem conduzidas, podem resultar em benefícios visíveis. É essencial que as marcas modernas se comuniquem através do marketing digital, algumas razões pelas quais o marketing digital é relevante para as marcas, incluem o alcance alvo que permite as marcas encontrem e se comuniquem com seu público-alvo.

Segundo a filosofia de Sêneca (4 a.c – 65 d.c): “O sucesso é o cumprimento daquilo que você decide fazer, não do que os outros esperam que você faça”. No mundo do marketing digital, o sucesso não é medido pelo que os outros esperam, mas o quanto você consegue atingir os objetivos específicos.

3. MENSURAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

No dia 15 de junho de 2024, foi realizada uma entrevista com a influenciadora digital Raissa Alves, de 26 anos, residente em São Paulo. Formada em Direito, Raissa é uma empreendedora que comanda sua própria linha de glós de maquiagem, a R.V Make

Up, e atua como maquiadora profissional. Durante a entrevista, Raissa enfatizou a importância do marketing digital como um elemento crucial em sua trajetória profissional, destacando que essa estratégia foi fundamental para sua transição de carreira. Ela ressaltou que o marketing digital não apenas facilita a conexão com o público-alvo, mas também permite a construção de redes de relacionamento significativas em um cenário onde a interação online se tornou predominante.

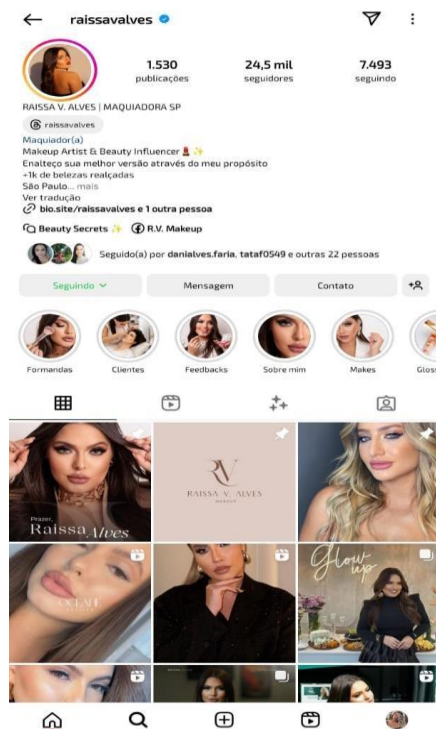
Raissa alertou sobre os riscos associados ao uso impróprio do marketing digital. Para ela, na ausência das ferramentas digitais, as oportunidades de interação e networking seriam substancialmente limitadas. Por isso, ela recomenda que os profissionais busquem constantemente o aprimoramento de suas competências no ambiente digital, uma vez que a atualização contínua é vital em um campo que evolui rapidamente.

Além disso, Raissa enfatizou que o ambiente digital deve ser abordado com um senso de equilíbrio. Ela observou que existem indivíduos que utilizam essas plataformas de maneira antiética, o que pode comprometer tanto a credibilidade das estratégias de marketing quanto a confiança do público.

Segundo Ben (1962), personagem presente no filme O Homem Aranha da Marvel, inspirado nos quadrinhos escrito por Stan Lee (1922 – 2008), quando alguém possui poder — seja político, econômico ou social — essa pessoa tem a capacidade de influenciar outras vidas e tomar decisões que podem impactar a sociedade. O que enfatiza que, dentro desse contexto, o mau uso do marketing digital pode impactar negativamente na vida das pessoas. A fala de Raissa com a citação escrita por Stan Lee, sugere que quem detém poder deve agir com responsabilidade, considerando as consequências de suas ações. Isso implica um dever ético de usar o poder de maneira justa e benéfica para todos.



Influenciadora Raissa Alves em um ensaio de fotos



3.1 importância da mensuração de resultados no marketing digital

A mensuração de resultados no marketing digital é essencial para entender se as campanhas estão trazendo os resultados esperados. Ao usar ferramentas como o

Google Analytics, as empresas conseguem obter informações detalhadas sobre o comportamento dos usuários, como o número de visitas no site, o tempo que os visitantes passam em cada página, as taxas de conversão e o engajamento nas redes sociais.

Esses dados permitem que as empresas identifiquem o que está funcionando bem e o que precisa ser melhorado. Por exemplo, se uma campanha não está gerando o número de vendas esperado, é possível ajustar as estratégias, como mudar o público-alvo ou a forma de divulgação. Além disso, mensurar resultados ajuda a controlar melhor os gastos, garantindo que o investimento feito em publicidade seja aplicado da forma mais eficiente possível.

Com esses dados, as empresas também podem tomar decisões mais informadas. Ao invés de agir com base em suposições, elas utilizam informações concretas para melhorar suas campanhas, alcançar mais pessoas e aumentar as chances de sucesso. Por isso, a mensuração de resultados no marketing digital é uma parte fundamental de qualquer estratégia, ajudando a obter melhores resultados e a otimizar os recursos disponíveis.

3.2 métricas-chave para avaliar o desempenho das campanhas digitais

As principais métricas para avaliar o desempenho de campanhas digitais se incluem:

- Taxa de cliques são percentuais de usuárias que clicam no anúncio em relação ao número total de impressões.
- Custo por clique é um valor médio por cada clique em um anúncio.
- Taxa de conversão varia um percentual de visitantes que realizam uma ação seja ela uma compra ou um cadastro. Indicando o sucesso da campanha em gerar uma ação.
- Custo por aquisição varia de um custo médio para adquirir um cliente ou realizar uma conversão. Mostra o retorno sobre o investimento no (ROI).
- Retorno sobre investimento (ROI): Mede o lucro gerado em relação ao custo da campanha, determinando a rentabilidade.
- Alcance e impressões avaliam quantas pessoas viram o anúncio e quantas vezes ele foi exibido.

- Engajamento mede interações como curtidas, compartilhamentos e comentários, é essencial para campanhas em redes sociais. Essas métricas oferecem uma visão clara do impacto e uma grande eficácia nas campanhas digitais.

3.3 ferramentas de análise e interpretação de dados no contexto do marketing digital

É fundamental as empresas ou pequenos negócios conhecerem e aprenderem a usar ferramentas para ajudar seu negócio a alavancar. Algumas ferramentas que pode ajudar as empresas ou pequenos negócios são: *Google analytics*, *SEMrush* e *Buzzsumo*. O *google analytics* é a ferramenta mais popular entre as citadas, ele é utilizado para coletar dados de acesso, comportamento e navegação em sites através de de códigos de rastreamento, é usado também para análise de tráfego dos websites, assim sendo possível conseguir insights sobre a movimentação, desempenho do site da empresa ou pequeno negócio.

O SEMrush, facilita o dia a dia das empresas ou pequenos negócios e deixa as análises mais fáceis, ele ajuda a achar palavras-chaves, apresenta e analisa concorrência, estende o tráfego, verifica o site com dados por pesquisas orgânicas e pagas, e pode criar anúncios, com isto ela possibilita atrair mais visitantes ao perfil da empresa e pode ser usada para melhorar o SEO.

O Buzzsumo, descobre quais são os conteúdos em alta em um determinado espaço ou na indústria, encontra ideias para conteúdo, e ajuda a obter insights sobre o que funciona e não funciona em questões de marketing de conteúdo. Cada uma dessas ferramentas é importante pois disponibiliza únicas funcionalidades para ajudar a empresa ou negócio a aprimorar a presença online e as estratégias de marketing. A interpretação de dados é de grande importância no marketing digital, porque ajuda o negócio ou a empresa a obter melhores decisões e melhorar os esforços no marketing, uma das principais vantagens da análise de dados é a habilidade de medir e melhorar o Retorno Sobre Investimento (ROI), a análise de dados é usada para interpretar o que se sabe sobre o cliente e mercado para que consiga achar melhores chances para relacionar-se com o seu público e conseguir alcançar os objetivos para a empresa ou negócio.

4. TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES DO MARKETING DIGITAL

Neste capítulo, será explorado as principais tendências e inovações que estão transformando o marketing digital, um campo em constante mudança que impacta cada vez mais a forma como as empresas se conectam com o público. Primeiramente, será discutido as tendências atuais e futuras, mostrando como elas estão moldando as estratégias de marketing e criando novas oportunidades. Em seguida, será analisado o impacto de tecnologias inovadoras, como a inteligência artificial, a realidade aumentada e o uso de comandos de voz, que tornam a interação entre marcas e consumidores mais personalizada e eficaz. Por fim, será abordado reflexões sobre como as empresas podem se adaptar a essas mudanças e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Esse estudo busca auxiliar na compreensão de como essas tendências podem ser aplicadas, preparando as empresas para o futuro do marketing digital.

4.1 exploração das tendências atuais e futuras do marketing digital

O marketing digital se consolidou como uma área de grande relevância no cenário contemporâneo, especialmente impulsionado pela pandemia de COVID-19. Embora o home office já fosse uma prática adotada por algumas empresas antes desse período, muitas organizações passaram a implementar esse modelo durante e após a pandemia, o que gerou uma transformação significativa nas estratégias de comunicação e marketing.

Uma tendência emergente nesse contexto é o Marketing Conversacional, que visa aprimorar a interação entre empresas e clientes por meio da utilização de tecnologias como assistentes virtuais, com destaque para os *chatbots*. Essa abordagem permite um diálogo mais dinâmico e personalizado, contribuindo para uma experiência do consumidor mais satisfatória.

Adicionalmente, o consumo de conteúdos em vídeo tem se intensificado, com plataformas como *YouTube* e *TikTok* se tornando preferidas entre os jovens. Essa tendência reflete a crescente demanda por formatos visuais que proporcionam engajamento e entretenimento. Também merece destaque o aumento do uso de conteúdos orgânicos no marketing digital, em especial as práticas de SEO (otimização

para motores de busca) e marketing de conteúdo. Essas estratégias têm se mostrado eficazes na aproximação com os clientes, permitindo que as empresas apresentem seus produtos de maneira atrativa e envolvente, frequentemente utilizando abordagens lúdicas.

Outra tendência em desenvolvimento é o metaverso, um ambiente virtual onde indivíduos podem interagir e até mesmo trabalhar por meio de avatares digitais. Com o avanço contínuo da tecnologia, as empresas têm a oportunidade de adaptar suas estratégias de marketing digital para explorar esse novo espaço, promovendo experiências imersivas que favorecem uma interação ainda mais próxima com seus consumidores. Assim, o investimento em tais iniciativas pode resultar em um fortalecimento significativo das relações entre marcas e pessoas.

4.2 impacto da inteligência artificial, realidade aumentada, voz e outras inovações no campo do marketing digital.

A IA possibilita que empresas colem e analisem grandes volumes de dados sobre o comportamento dos consumidores, permitindo campanhas personalizadas e estratégias direcionadas.

Ferramentas como *chatbots* e assistentes virtuais melhora. O atendimento ao cliente, enquanto algoritmos preditivos ajudam a prever tendências de consumo, permitindo que marcas tomem decisões mais informadas e estratégias.

A realidade aumentada oferece experiências imersivas, permitindo que consumidores interajam com produtos antes da compra. Um exemplo é o uso do RA por lojas de decoração ou moda, onde os clientes podem “experimentar” uma roupa ou visualizar móveis virtualmente. Essa tecnologia cria um alto nível de engajamento, oferecendo uma experiência interativa que aproxima o consumidor da marca e incentiva a conversão.

Com o aumento da busca por voz as empresas precisam adaptar suas estratégias de SEO para palavras-chaves mais conversacionais. Assistentes de voz, *Siri* e *Alexa*, que facilitam a interação direta com as marcas permitindo que os consumidores obtenham informações e até mesmo façam compras por meio de comandos de voz.

Tornando a experiência do cliente mais conveniente, pois agiliza o processo de compra e busca.

Com isso essas inovações vêm crescendo muito e mudando o marketing digital ao permitir que as marcas se aproximem dos consumidores de forma mais personalizada, interativa e conveniente.

4.3 o mau uso do marketing digital: reflexões com raissa alves

Com base no que foi apresentado, percebe-se que no marketing digital as oportunidades são amplas, mas seu mau uso pode gerar consequências negativas. A influenciadora Raissa Alves destaca que muitos focam apenas em métricas, negligenciando o valor real oferecido ao público, resultando em conteúdos vazios. Ela enfatiza a importância da transparência nas comunicações, pois práticas enganosas prejudicam a reputação das marcas e geram desconfiança. Além disso, a segmentação inadequada do público-alvo pode desperdiçar recursos e irritar clientes. Então, para auxiliar as corporações, Raissa alerta sobre o risco de seguir tendências sem alinhamento com a identidade da marca. Para se destacar, as empresas devem adotar uma abordagem centrada no consumidor e investir em criatividade e inovação. O grupo do TCC responsável por este trabalho criou um projeto cujo nome é “Oficina de Marketing”, o objetivo é ensinar os cidadãos a como usufruir corretamente do marketing digital.

A Oficina de Marketing é um projeto inovador criado para atender à demanda de pessoas que desejam ingressar no campo do marketing digital de maneira ética e responsável, mas que se sentem perdidas sobre como dar os primeiros passos. O objetivo principal da oficina é proporcionar conhecimentos fundamentais e práticos sobre as melhores práticas no marketing digital, destacando a importância da ética nas estratégias e ações realizadas nesse ambiente, a cada oficina seria apresentado algo diferente com alguém da área.

Inicialmente, a oficina estava programada para ocorrer presencialmente no dia 08 de agosto de 2024, na Etec Gino Rezaghi. No entanto, devido a obras na instituição, foi necessário adaptar o formato do evento. Assim, a oficina foi realizada de forma online, permitindo que mais pessoas pudessem participar sem as limitações físicas do espaço.

A influenciadora Raissa Alves foi a primeira a contribuir para o projeto, elaborando um vídeo especial que aborda os principais aspectos do marketing digital ético. Raissa é

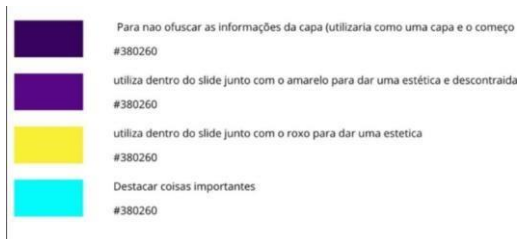
reconhecida por seu trabalho e por sua abordagem consciente em relação às práticas de marketing, o que agrega valor ao conteúdo apresentado na oficina.

O vídeo está disponível através de um link que pode ser acessado por todos os interessados em expandir seus conhecimentos nessa área. Através dessa iniciativa, espera-se que novos profissionais a adotem uma postura ética em suas futuras atividades no marketing digital, contribuindo assim para um mercado mais justo e transparente, além de descobrirem sua identidade visual.

A Oficina de Marketing não apenas oferece uma introdução ao mundo do marketing digital, mas também enfatiza a importância da responsabilidade social e ética nas campanhas e estratégias desenvolvidas. Com essa abordagem, acredita-se que será possível visualizar a formação profissionais mais conscientes e preparados para enfrentar os desafios desse setor em constante evolução.



Logomarca da Oficina de Marketing



Paleta de cores da Oficina de Marketing

A imagem acima é a logo da oficina, que foi cuidadosamente elaborada para refletir a essência do marketing digital contemporâneo. Seus elementos visuais remetem à modernidade e à interatividade, capturando a dinâmica desse setor em constante evolução. A paleta de cores vibrantes, composta por tons roxos e amarelos, foi escolhida estrategicamente para chamar a atenção e transmitir energia. O roxo simboliza criatividade e inovação, enquanto o amarelo traz uma sensação de otimismo e entusiasmo. Juntas, essas cores não apenas harmonizam entre si, mas também criam uma identidade visual marcante que se destaca em meio à concorrência, refletindo a vivacidade e o potencial do marketing digital atual.

Abaixo segue o QRcode do primeiro guia do projeto com a influenciadora, empresária e maquiadora profissional, Raissa Alves:



Link de acesso à entrevista com Raissa Alves

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho destacou a relevância crescente da tecnologia e da circulação digital nas estratégias de marketing contemporâneas. O Marketing Digital não apenas revolucionou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores, mas também transformou as interações sociais em um mundo cada vez mais conectado. As vantagens desse tipo de marketing, como segmentação precisa, alcance ampliado e interatividade, são inegáveis e podem trazer resultados significativos para as corporações que as utilizam de maneira eficaz.

Entretanto, é fundamental reconhecer que o uso inadequado ou incoerente das ferramentas digitais pode acarretar sérias consequências. A construção da imagem de uma marca está diretamente ligada à forma como ela se comunica e se relaciona com seu público. A falta de estratégia ou a execução de ações que não respeitam os valores da empresa e as expectativas dos consumidores podem resultar em perda de credibilidade e na deterioração da percepção pública.

Portanto, é imperativo que as organizações adotem uma abordagem consciente e estratégica ao implementar suas campanhas de Marketing Digital. A coerência na comunicação, o alinhamento com os valores da marca e a consideração das necessidades do consumidor são elementos cruciais para o sucesso. Somente assim será possível maximizar os benefícios dessa poderosa ferramenta, garantindo que tanto as empresas quanto os consumidores possam desfrutar de uma experiência positiva e enriquecedora.

Em suma, o Marketing Digital deve ser visto como uma oportunidade valiosa, mas também como uma responsabilidade a ser gerida com cuidado. O futuro das comunicações corporativas dependerá da capacidade das empresas em navegar por esse novo cenário com ética e eficácia.

REFERÊNCIAS

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=a+importancia+do+marketing+digital+utilizando+a+influnecia+do+comportamento+do+consumidor&btnG . Acesso em: 17 de mai. de 2024

HOSTMIDIA. **A influência dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing,** Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/influenciadoresdigitais-na-estrategia-de> . Acesso em: 17 de mai. de 2024

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.**

Google Books. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt> . Acesso em: 22 de mai. de 2024

PORTAL INSIGHTS. **Artigos acadêmicos sobre privacidade e preocupações éticas no marketing digital, International Journal of Research in Marketing,** Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.19.1.1.16934> . Acesso em: 12 de mai. de 2024

PORTAL INSIGHTS. **Como os influenciadores digitais influenciam no nosso comportamento de consumo.** Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-os-influenciadoresdigitais-influenciam-nosso-comportamento-de-consumo> . Acesso em: 17 de mai. de 2024.

PORTAL INSIGHTS. **Quais são as desvantagens de ser um influenciador digital?.** Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-sao-adesvantagens-de-ser-um-influenciador-digital> . Acesso em: 17 de mai. de 2024.

E-ACADEMIA. **Forbes - overcoming the challenges of digital marketing.** Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5> . Acesso em: 15 de mai. de 2024

BERNADO, David. **Jornal de negócios – O fim dos “Influencers”?** Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/david-bernardo/detalhe/o-fim-dosinfluencers> . Acesso em: 22 de mai. de 2024.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital de A a Z. Google Books.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt> .Acesso em: 22 de mai. de 2024

NEIL PATEL. **Como usar o marketing de influenciadores para aumentar a visibilidade da marca.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-omarketing-de-influenciadores-para> .Acesso em: 18 de mai. de 2024

INDEX. **O impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade.** Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4720/2467-dia> .Acesso em: 17 de mai. de 2024

PUCRS. **O que é e para que serve o Marketing Digital?.** Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital> .Acesso em: 17 de mai. de 2024.

PENSADOR. **Frases e mensagens.** Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MjEwMjc1Ng/> .Acesso em: 23 de mai. de 2024.

GESEC. **Revista de gestão e secretariado.** Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/3522/2176> .Acesso em: 15 de mai. de 2024.

RESEARCHGATE. **The influence of social media use on the self-perception and social relations of teenagers in the digital era.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376885717_THE_INFLUENCE_OF_SOCIAL_MEDIA_USE_ON_THE_SELF-PERCEPTION_AND_SOCIAL_RELATIONS_OF_TENAGERS_IN_THE_DIGITAL_ERA .Acesso em: 17 de mai. de 2024.

UNICEF. **Situação das crianças e dos adolescentes no Brasil devido ao uso excessivo da internet.** Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/situacao-dascriancas-e-dos-adolescentes> .Acesso em: 23 de mai. de 2024.

GLOBO. **Valor econômico - O que é a geração z?.** Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2024/03/13/o-que-e-a-geracao-zquando-ela> .Acesso em: 23 de mai. de 2024.