

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

Técnico em Administração

Déborah dos Santos Rios

Geovana Maria de Oliveira Silva

Jhenyfer Caroline Ávila Duarte

João Gabriel Silva e Silva

REVOLUÇÃO DO MARKETING NA ERA DIGITAL

**Araraquara
2019**

Déborah dos Santos Rios
Geovana Maria de Oliveira Silva
Jhenyfer Caroline Ávila Duarte
João Gabriel Silva e Silva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz
como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**

Aprovado em 28 de novembro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof^a Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

Prof. Avaliador: Geraldo Antonio Agostoni

Dedicamos esta obra aos nossos
familiares.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A Profª Gabriela Messias da Silva, e nosso orientador Emerson Aparecido Augusto pelo suporte nas correções.

À Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz, seu corpo docente, direção e coordenação que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, elevado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Aos nossos familiares que acreditaram e nos apoiaram desde o começo. Dedico- lhes esta conquista com amor e gratidão.

E a todos que contribuíram direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação nossos sinceros agradecimentos.

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”

(Henry Ford)

RESUMO

Há no conteúdo deste trabalho a história do marketing suas evoluções até o momento que o marketing digital surgiu, como o mesmo funciona, quais as vantagens e desvantagens e a melhor forma de atingir o público alvo usando-o.

Através de muitas pesquisas feitas referente ao conteúdo de cada assunto e também do estudo de caso que tem como método de aplicação uma entrevista com o fundador da empresa Polisenso Marketing, Caio Matos, localizada em Araraquara que possui a segmentação no ramo de implementação e criação do plano de marketing de outras organizações podemos aprender de forma muito clara e com riqueza de informações como funciona este meio e quão importante ele é para as empresas.

Foi dedicado muito empenho para que haja coerência e verdade em todo conteúdo inserido em cada página deste trabalho, acredita-se que é de suma importância que as pessoas saibam como é todo trabalho que existe por trás de cada propaganda que vemos e como é que as organizações parecem saber sempre qual é a nossa necessidade e é exatamente isso que buscamos trazer para o nosso TCC, explicar como, porque e quais os momentos e lugares certos que marketing é usado e aplicado para atingir todos nós de forma assertiva.

ABSTRACT

The researches that make up this work allowed us to understand several subjects, we highlight: marketing concepts, its evolution, important historical points, the advantages and disadvantages of using digital marketing, its strategies, personas development, marketing philosophies. We note how much the public and society modify the strategies of organizations regarding when to apply it. Its methodology involves transforming and evolving technologies, personalities, customs or any aspect that can influence large masses and shift everyone's focus to something momentary. We have had the opportunity to understand everything that has been studied more clearly and dynamically by moving a little from theory through case study. The same was applied in the Polisenso Marketing company that works with the marketing application in other institutions. Based on the case study we note that marketing grows even in the face of an economic crisis taking the estimated time of one year to achieve the desired profit, which is an area that has little level of decline and that all companies need to have a fixed audience. After all the research and study done we find that marketing is constantly changing, always adapting to all of us consumers regardless of the segmentation in which it is being applied. The use of advertisements to sell products or services has been used for many years after market segmentation studies, target audience name marketing has been implemented and we believe this type of practice will never end as it is of paramount importance to organizations as they need to be seen to be noticed and eventually to become weighted brands in the market and none of this would be possible without good products and a well-planned and executed marketing plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....9

Figura 2.....27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. MARKETING.....	2
1.1 Marketing de produção	2
1.2 Marketing logístico.....	3
1.3 Comercialização (no marketing)	3
1.4 Pós venda de produtos e serviços (no marketing).....	4
1.5 Estratégia do marketing.....	4
1.6 Evolução marketing 1.0/2.0/3.0/4.0.....	4
1.7 Os 4P's do Marketing	5
1.8 Filosofia do marketing	9
1.9 Marketing holístico.....	10
1.10 Marketing integrado	10
1.11 Ciclo de vida de um produto	10
1.12 Marketing direto.....	10
1.13 Marketing indireto	11
1.14 Marketing social	11
1.15 Endomarketing	11
1.16 Marketing interno	12
1.17 Marketing viral	12
2 HISTÓRIA DO MARKETING	14
2.1História do Marketing no Brasil.....	22
3 MARKETING DIGITAL	26
3.1 Persona	27
3.2 Lead	30
3.3 Funil de Vendas	30
3.4 CRM	30
3.5 CMS	30
4 ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL	32
5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIGITAL	36
5.1 Vantagens	36
5.2 Desvantagem:	37

6 ESTUDO DE CASO	38
7 CONCLUSÃO	40
REFERENCIAS.....	41
Anexo A –Termo de Autorização de Divulgação	44
Anexo b – declaração de autenticidade	45

INTRODUÇÃO

Hoje em dia com o mercado cada vez mais concorrido e com o público comprador cada vez mais exigente, o marketing se tornou uma ferramenta essencial para que as empresas possam ser bem sucedidas em suas finanças e obtenham o lucro desejado.

Com a evolução da tecnologia foi criado marketing digital, ele visa alcançar o público alvo através dos meios eletrônicos de informação assim fazendo com que a informação chegue mais rapido ao público.

O objetivo será desenvolver um trabalho que explique de forma abrangente quais são as ferramentas, as funções e os métodos de usado marketing digital. Logo depois será feito um estudo de caso em uma empresa local focando em como ela aplica marketing nas empresas que monitora e qualo método mais eficiente para cada uma.

. Será desenvolvido um estudo para obter informações sobre quais são os gargalos da empresa e apresentar alternativas para sanar os problemas que a mesma possui, apresentando meios para que se torne mais atrativa aos clientes e se mantenha concorrente no mercado.

1. MARKETING

Marketing é uma atividade destinada a entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores, com processos de criação, comunicação e trocas de idéias sempre com o foco principal no cliente e suas necessidades, estudando o seu público alvo e como principal atividade lucrar em vendas e inovando na propaganda com estratégia de mercado, satisfazendo as demandas, e diferenciando a empresa ou produto de seus concorrentes marketing vem do termo mercadização que estuda a forma como lidamos com o mercado a partir de objetivos firmados, é além de vender um produto é uma atividade que envolve produção, logística, comercialização, pós venda de produtos, estratégia, técnicas e filosofia (GUIA DA CARREIRA, 2007).

O marketing nos últimos 10 anos vem trazendo a tecnologia a seu favor para assim conquistar seu público alvo como os seus concorrentes nunca atingiram antes com mais precisão e evitando uma perda de tempo. Devemos contar também com os benefícios de quem vende e satisfação de quem consome. É costume confundir o marketing com a publicidade pois são áreas de suma importância e trabalham em parceria para um único objetivo, conquistar e manter os clientes, a publicidade é voltada a divulgação da empresa, produto ou serviço já o marketing tem um gerenciamento e pesquisa de um processo onde abrange mais técnicas, envolve a gestão da marca e imagem da empresa ou produto, marketing tem a preocupação de vender o produto e alcançar mais clientes (IDEAL MARKETING, 2018).

1.1 Marketing de produção

A ideia de produção se inicia com produtos que sejam de fácil acesso e mais baratos para comprar e consumir, sem gasto de esforço e tempo da parte do consumidor, gerentes de empresas para a produção concentra-se em alcançar uma alta eficiência na produção baixos custos e distribuição em massa, para conseguir

um retorno rápido e eficaz, chegou uma época que os consumidores queriam produtos diferenciados e também em relação a cor e design, o produto sustenta que os consumidores preferem produtos que ofereçam qualidade, desempenho superior e características inovadoras, os gerentes que seguem essa linha de pensamento planejam produtos bons que possam aperfeiçoar ao longo do tempo, um produto novo ou aperfeiçoado não significa que será necessariamente bem sucedido, a menos que tenham preço certo e seja promovido e vendido de forma adequada, sabendo conquistar o seu público alvo e sua fidelização (RESUMO MKT, 2017).

1.2 Marketing logístico

O marketing é integrado a logística, começou a ser desenvolvido na década de 50, A ideia era que as metas das suas organizações dependiam da demanda e desejos do seu público final, enquanto o marketing gera o interesse e alimenta o desejo de consumir, a logística entrega dentro do prazo isso facilita a percepção de valores. Isso traz o resultado de satisfação do consumidor e fidelização, garante que você tenha intenção de manter um lucro crescente e não só por meio de ações pontuais. As consequências são resultados sólidos Quando a logística trabalha de forma isolada, não é possível compreender qual o seu real impacto. O consumidor não é o foco, e sim as metas (de entrega, de custos operacionais ou de distribuição). É como se o seu trabalho ficasse literalmente no meio do caminho e desconsiderasse a percepção do cliente final (ESALES, 2012).

1.3 Comercialização (no marketing)

Comercialização não é apenas a venda um produto ou serviço, é um conjunto de pesquisa aonde se estuda como chegar até o seu cliente e consumidor e assim ter o diferencial de seu concorrente, a forma como você irá levar o seu produto/serviços até o seu cliente e fidelizá-lo por meio da sua inovação, capacidade de atingir novos clientes e mercados (FAZ FACIL, 2001)

1.4 Pós venda de produtos e serviços (no marketing)

Pós venda é a pesquisa do que o seu cliente/consumidor está achando do atendimento da sua empresa, do seu produto, do seu espaço, é uma pesquisa de como o cliente esta se sentindo perante a sua empresa, tendo como objetivo aperfeiçoar as coisas positivas e melhorar as coisas negativas, conseguindo assim atender a real necessidade do seu cliente, o fidelizando, e conquistando novos clientes e novos mercados (MELHOR ATENDIMENTO, 2018).

1.5 Estratégia do marketing

São ações usadas para promover a marca atingindo mais clientes e assim enaltecendo os seus pontos fortes aumentando sua reputação e credibilidade perante a concorrência a colocando em um ponto de destaque.

É necessário definir objetivos claros para a estratégia coletando dados para um planejamento prévio, acompanhamento durante a execução do processo, definir objetivos claros e os perseguir, escolher um objetivo prioritário e persistir somente nele, definir um tempo necessário para atingir tais objetivo. Sempre explorando um mix de canais de comunicação, observando qual tem maior relevância pro seu negocio.

Sempre manter uma boa comunicação diária com o seu cliente em mídias sociais, as mídias fazem parte da estratégia do marketing. Antigamente era muito usada as TV's, Rádios, novelas, outdoors como modo de divulgação da marca hoje em dia isso ainda ocorre mas não tão forte quando não existia as mídias sociais, hoje em dia o mais usado são as mídias sociais trazendo assim uma grande demanda de publico jovem em qualquer empresa. (KLICK PAGES, 2013).

1.6 Evolução marketing 1.0/2.0/3.0/4.0

- **1.0 Era do foco no produto**

Nessa era o importante era fabricar algo que todos pudessem comprar sem preocupação com a satisfação do cliente tanto porque a concorrência era menor, tinha o objetivo de padronizar os objetivos e assim eliminando custos para poder oferecer o melhor preço ao seu consumidor em potencial.

- **2.0 Era do foco no consumidor**

Com o acesso à informação o consumidor passou a ter a possibilidade de comparação de preços, marcas, novos mercados que atendem melhor as suas necessidades foi nessa etapa que consumidores passaram a ser clientes e as empresas precisaram definir seu real público e a qualidade passou a ser vista como uma área de investimento visando o diferencial.

- **3.0 Era dos focos nos valores**

O objetivo é oferecer soluções para a necessidade da sociedade tratando o cliente como um ser repleto de vivências e experiências e não mais um mero consumidor, as empresas com a sua diferenciação missão, visão e valores e definir como ela pode contribuir para uma sociedade melhor. (SOBRE ADMINISTRAÇÃO, 2018).

1.7 Os 4P's do Marketing

Os 4P's representam as quatro principais bases para as estratégias de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando usadas de forma correta e equilibrada as chances de a propaganda de Marketing dar errado é quase inexistente, pois os estudos feitos em cada "P" é extremamente complexo e aprofundado justamente para que o sucesso seja garantido. Esse conceito também pode ser chamado de Mix de Marketing ou Composto de Marketing.

- **P de Produto**

Toda empresa precisa de algo para vender. O Produto serve para a organização entender e definir quais são seus atrativos e características do que será oferecido. Para facilitar algumas perguntas que você deve responder:

- Quais são as necessidades e/ou desejos do público alvo que seu produto/serviço deve satisfazer?
- Quais são as funções que ele deve desenvolver para atingi-las?
- Como, quando e onde o cliente vai utilizá-lo?
- Como ele fisicamente?
- Existem outras cores, tamanhos e estilos disponíveis?
- Qual é o nome?
- Qual é a marca?
- Como ele se diferencia dos outros produtos e serviços já existentes no mercado?

Este também é o momento de compreender o ciclo de vida do produto ou serviço. Qual é o desempenho dele no mercado? Para isso, pode-se usar como base o ciclo de uma árvore na natureza

- Uma semente é plantada (introdução);
- Ela germina (crescimento);
- Começa a produzir folhas e galhos, além de fortalecer suas raízes (maturidade);
- Depois, começa a encolher e acaba morrendo (declínio).

Quando visualizado, o ciclo de vida do produto fica mais fácil de entender qual é cada momento e, quais são as melhores estratégias para o futuro do mesmo.

- **P de Preço**

A sobrevivência de uma empresa está diretamente ligada a esse P. O preço não é nada mais do que o valor cobrado pelo produto/serviço. Essa base

indica o futuro da organização, já que a partir da circulação do capital que será possível arcar com todas as despesas e custos, realizar investimentos e tirar o lucro.

As perguntas que devem ser respondidas neste “P” são:

- Qual é o valor do produto ou serviço para o comprador?
- Quais são as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição?
- Qual é o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele está disposto a pagar pelo que é oferecido? Qual é o limite de preço?
- Existe a necessidade de ações de preço específicas para a segmentos de público (pessoas jurídicas, clientes fiéis)?
- Como seu preço se compara ao seu de seus competidores?

É importante lembrar que o preço estará diretamente ligado não somente com o produto, mas à percepção da marca pelo seu público, ou seja, marcas que são mais valiosas para os clientes tem chances maiores de continuarem a serem escolhidas mesmo que preço seja maior que da concorrência.

• P de Praça

Existe algumas dúvidas sobre esta base, talvez porque o nome não seja muito específico.

Em inglês, este “P” significa Placement, que em sua tradução livre para a área do marketing em especial pode ser compreendido como colocação de mercado, responsável pela forma como o cliente chega até a empresa, aos produtos e aos serviços da mesma.

As perguntas que devem ser respondidas neste “P” são:

- Onde o público procuraria pelos produtos ou serviços oferecidos?
- No caso de estabelecimentos físicos (pontos de vendas, quais são os tipos específicos?
- No caso de estabelecimentos virtuais e online, quais são (e-commerce, catálogo, redes sociais)?
- Como a empresa pode acessar os melhores e mais efetivos canais de distribuição?

As respostas, juntamente com o estudo dos outros pilares, vão ajudar a definir onde e como a organização deve estar acessível para os consumidores.

- **P de Promoção**

Neste contexto promoção é diferente da ideia liquidação e sales que são vistos em shoppings e centros comerciais, na verdade, o intuito é promover a marca e suas soluções, fazendo sua mensagem de marketing chegar aos ouvidos certo. Assim a empresa será transformada de mera desconhecida em uma possível solução para a necessidades e desejos de um cliente.

- Quando e onde pode-se passar adiante, de forma efetiva, as mensagens de marketing do seu negócio para o seu público-alvo?
- Quais são os melhores canais (TV, rádio internet, impressos) e ações de relações públicas para apresentar as suas soluções para possíveis clientes?
- Seu mercado é sazonal (ovos de Páscoa, árvores de Natal)? Qual, então, deve ser o calendário para poder aproveitar as chances de aumentar as vendas e promoções?
- Como os seus competidores fazem a promoção de seus produtos e serviços? Qual é a influência deles sobre as ações?

Essas são as perguntas referente as este “P” que vão guiar a equipe a direcionar os esforços de maneira mais assertiva, a fim de fazer com que conheçam o que você tem a oferecer e passarem a considerá-lo (ROCKNECT, 2018).

Figura1: 4P's



Fonte: Rockcontent

1.8 Filosofia do marketing

Técnicas do marketing é capaz de alavancar os lucros da sua empresa rapidamente, se usado a maneira certo de ser aplicado a favor da empresa, focando no seu público alvo ou persona. As empresas que se focam no marketing raramente se preocupam com a venda do produto, por isso ele se tornou uma filosofia de gestão onde as empresas são orientadas a estudar o seu cliente e estar preparada para atender as suas necessidades e conhecê-lo.

Segundo Emanuelli Mantovani “Marcas que são referência no que fazem, não precisam gastar um minuto sequer em estratégias para vender mais porque as vendas são consequência da filosofia de gestão da empresa. Empresas que trabalham focadas em vendas, gastam a energia de uma usina inteira para acender uma lâmpada. Ou seja, consomem tempo, dinheiro e recursos demais tentando

convencer os clientes a comprar, sem se preocupar em ouvir o que o consumidor realmente quer” (ADMINISTRADORES.COM, 2014).

1.9 Marketing holístico

Considera a entidade como uma única parte envolvendo e compartilhando todas as pessoas, fazendo com que todos os setores trabalhem juntos para um único objetivo tem essa relação forte de toda a equipe independente do cargo.

1.10 Marketing integrado

Busca criar uma forma de unir o consumidor com a empresa, toda a comunicação direciona e estimula a trabalhar junto com a empresa em uma força tarefa, isso torna a imagem da empresa muito mais famosa e consistente.

1.11 Ciclo de vida de um produto

É uma empresa saber como divulgar um produto e por quanto tempo ele deve ser vendido, o produto passa por quatro estágios diferentes: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Ao chegar no último estágio ele deve ser tirado de circulação e substituído por um novo método no mercado (ROCKNECT, 2016).

1.12 Marketing direto

É um conjunto de estratégias utilizadas para entrar em contato com as pessoas que demonstram interesses nos seus produtos, pode se dar por meio de telefone, mensagens por celular, Correios e etc. O objetivo é atingir seu público alvo, conquistar novos clientes ou até mesmo fidelizar os seus consumidores, é um método de máxima eficiência, gastando menos e procurando atingir o máximo de pessoas possíveis, fazendo o cliente se sentir exclusivo (KLICK PAGES, 2013).

1.13 Marketing indireto

São as formas de divulgar uma marca sutilmente sem um contexto publicitário, ele é posicionado de uma forma secundária com uma exposição mais ampla e costuma deixar o consumidor menos pressionado a comprar e se fidelizar (ROCKNECT, 2018).

1.14 Marketing social

É um conjunto de ações feitas por uma empresa no âmbito social e não comercial visando na reputação da marca através de ideias e atitudes o marketing social é a principal estratégia quando se trata de campanhas institucionais, é praticado principalmente por órgãos públicos e sempre acaba envolvendo a população como a maior preocupação, geram benefícios tanto para o regional quanto nacional.

Compõe – se em quatro etapas:

1. Definir sua causa, ou seja a problematização;
2. Deixar em evidencia o promotor da mudança deixando a empresa associada;
3. Estabelecer quais os alvos da campanha e objetivos a serem alcançados;
4. Propor estratégias de mudanças (KLICK PAGES, 2013).

1.15 Endomarketing

É uma estratégia adotada pelas empresas para ações internas nas empresas chamado também de marketing interno visa melhorar a imagem fazendo assim uma equipe cooperativa e reduzindo o índice de rotatividade, faz a estratégia estar em contato direto com todo os setores e isso torna eles mais próximos para opinar e influenciar a todos.

Porque trabalhar o Endomarketing:

Colaboradores mais motivados;

Otimização da produtividade;

Colaboradores mais leais e comprometidos com a empresa;

Empresa com um clima mais saudável e agradável;

Qualidade de trabalho e bem estar (ROCKNECT, 2018).

1.16 Marketing interno

É a comunicação voltada para o interno da empresa, prezando o relacionamento interpessoal, disseminação da cultura empresarial e o fluxo de informações em uma via de mão dupla, onde os funcionários possam emitir suas opiniões sem medo, planejada pelo setor de gestão de pessoas contribuindo para a pluralidade de sinônimos que se vê no mercado, é de caráter social por meio que os funcionários são trabalhados através de parceria e colaboração (BLOG CONTATO AZUL, 2018).

1.17 Marketing viral

É um marketing que tem como objetivo explorar as conexões entre as pessoas para viralizar ou seja se espalhar entre as pessoas, é basicamente as pessoas espalhar a sua empresa fazendo assim ela se tornar boatos entre todas as

pessoas e em vários lugares e assuntos tanto pela mídia social ou pessoal (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

2 HISTÓRIA DO MARKETING

Origem e evolução

Não existe ao certo uma data oficial para a origem do marketing porém acredita-se que ele existe desde quando as pessoas trocavam mercadorias entre si. Nesse período o estudo sobre o mercado claramente não existia mas os comerciantes sempre tentavam encontrar a melhor forma para trocar e mais tarde com a invenção do capital vender sua mercadoria.

A potencialização do uso do marketing mas ainda sem usar tal nomenclatura veio a partir do século XVIII com o início das revoluções industriais principalmente na Europa e nos Estados Unidos, foi exatamente quando toda a economia de países, a sua sociedade e seus hábitos mudaram por completo. Com o surgimento de fábricas a produção de mercadoria aumenta e com isso aparecem algumas teorias e métodos de administração de empresa com o intuito de aumentar ainda mais a produtividade e melhorar a eficiência. Desse momento em diante a maior preocupação era encontrar demanda pelos produtos e é neste período que as formas de vendas e distribuição são desenvolvidas e o uso do conceito de marketing é aplicado de forma parecida em alguns aspectos com os dias atuais. (VITOR PEÇANHA, 2019).

No século XX quando as revoluções industriais já haviam atingido quase todo os países e a economia de mercado se fortalece o marketing se firma. Com muita concorrência, a alta procura por novos produtos e o desenvolvimento das cidades criou-se a necessidade de criar uma relação entre os produtores e seus respectivos compradores. Entretanto toda essa ideologia ainda era muito nova e por este motivo a aplicação do marketing não era feita como hoje, não havia preocupação de escolha do público alvo ou de qualquer tipo de segmentação que ajudasse na hora da venda a única preocupação era se os produtos seriam comprados sem o menor interesse em saber quem os comprariam.

No entanto durante esse período começaram a aparecer práticas maliciosas para enganar os consumidores que por muitas vezes acabavam

comprando produtos que eram vendidos como se fossem de excelente qualidade quando na verdade eram péssimos por isso acabou sendo criada uma imagem negativa em relação ao marketing. Nesta mesma época alguns estudiosos procuraram entender o efeito do marketing e da propaganda, um exemplo disso foi o estudo de Walter Dill Scott que fez muitas descobertas referentes a psicologia aplicada em especial na área industrial, ele fez estudos sobre a psicologia aplicada na propaganda e o quanto ela pode persuadir as pessoas, foi responsável também pelo desenvolvimento de estratégias de publicidade que foram muito usadas pelas empresas.

Outro estudioso responsável que contribui muito para a evolução do marketing foi Peter Drucker que é considerado o “pai” da teoria da administração escreveu livros que fez com que empresas direcionassem seu foco para os consumidores o que criou a ideia de que empresas não devem vender a qualquer custo. O economista Philip Kotler considerado hoje maior referência do marketing, construiu a ideia de que os lucros de qualquer empresa estão diretamente ligados ao bem-estar e satisfação do cliente e foi com essa mentalidade que o marketing se desenvolveu até ficar como é conhecido hoje, mas Kotler ainda afirma que o marketing continua evoluindo porque está acompanhando as mudanças de comportamento da sociedade e também todo o avanço tecnológico e é por isso que o marketing passou por tantas mudanças de conceito e continuará passando. (ANA RENNO, 2019).

Linha do tempo

Algumas invenções e descobertas marcaram a história do marketing juntamente com a história da tecnologia e dos meios de comunicação.

Em 1447 o inventor alemão Johannes Gutenberg foi responsável pela invenção da prensa tipográfica, essa invenção mudou por completo a comunicação humana pois a partir da mesma era possível escrever textos em grande quantidade e entrega-los a muito mais pessoas. Naquela época o número de pessoas que tinha acesso a qualquer tipo de linguagem escrita era muito reduzida e isso acabou influenciando de forma negativa na educação e ao acesso de informação, no entanto

com a nova invenção isso mudou totalmente. A prensa foi responsável pelos primeiros anúncios impressos que naquela época era a forma mais elaborada de marketing.

Em 1605 dois séculos depois da prensa de tipografia ser criada por Gutengerg, em Antuérpia, Bélgica surgiram as primeiras impressões periódicas regulares com o nome de Novas Notícias , quatro anos mais tarde surgiu em Estambul, Alemanha aRelação de todas as notícias notáveis também periódico, em 1615 o FrankfurterJournal surge como o primeiro periódico jornalístico, semanal e escrito em alemão mas somente em 1621 foi escrito em Londres o primeiro jornal em inglês chamado de The Corante. No ano seguinte foi feito um pacto entre 12 oficinas de impressão inglesas, holandesas e alemãs que determinava que seriam feitos intercâmbios de notícias entre elas, neste mesmo ano Nathaniel Butler fundou o primeiro hebdomadário chamado Notícias Semanais, que a partir de 1638 foi o primeiro jornal publicar notícias internacionais. E aos poucos com a evolução constante da sociedade e da tecnologia começou a ser divulgado nos jornais produtos e serviços em classificados e outros espaços publicitários.

Em 1731 foi publicada a primeira revista americana na Philadelphia, a partir desse momento os jornais e as revistas se tornaram ferramentas muito importantes para as empresas e qualquer outro comerciante que quisesse expor seus produtos em forma de propaganda, pois tais veículos de comunicação também tinham se tornado um canal de informação, entretenimento e publicidade e com isso a visibilidade e interesse do público em comprá-los aumentou sendo assim para que as pessoas vissem exatamente o que as empresas queriam vender não era mais tão difícil, para as editoras a vantagem estava na venda de espaço em suas páginas para a publicação de propagandas porque agora além da compra dos leitores havia o investimento das empresas que ajudariam ainda mais nos lucros, esta ainda é uma forma de marketing que ainda funciona.

Em 1880 durante a Belle Époque (Bela Época), momento em que a Europa manteve-se em paz entre os anos de 1871 e 1914 houve um grande progresso tecnológico, científico e cultural por conta deste progresso o uso de pôsteres cresceu como meio de divulgação para espetáculos artísticos, e anos mais tarde os pôsteres foram usados como veículos de propaganda de Guerra (principalmente durante o governo da Alemanha Nazista, 1938-1945.), entretanto o uso de pôsteres apesar de eficaz era de certa forma muito trabalhoso por ter que ser

entregue às pessoas ou ter que ser feitos vários e colados em pontos distintos da cidade para uma boa visibilidade da população, com este pensamento surgiram os outdoors, placas grandes colocadas em um ponto estratégico como uma via movimentada, por exemplo, o alcance ao público seria o mesmo ou até maior, a propaganda seria feita e o esforço e a demanda de tempo para espalhar a mensagem muito menor, não se sabe ao certo quando eles surgiram mas sabe-se que sua eficácia existe já que estes meios de propaganda ainda são usados.

No fim do século XIX e começo do século XX surgiram novas invenções que deram mais um passo significativo referente aos meios de comunicação, foram elas o rádio, a televisão e o telefone. Apesar de sua criação ter sido bem antes, em 1876 o telefone se desenvolveu de forma lenta e foi somente em 1946 que o uso dele em casas americanas correspondia a 50%, nesse mesmo período a compra de jornais e revistas caíram drasticamente por conta de todo alvoroço que o telefone causou, em seguida o foco das pessoas mudou para o rádio, seu o ápice de desenvolvimento veio durante a 1ª Guerra Mundial para o uso dos militares. A partir do começo de 1920, ele começou a fazer transmissões abertas de entretenimento e notícias, em 22 anos de 1921 a 1933 o uso do rádio correspondia a mais de 55% dos lares americanos. Os patrocínios para as transmissões eram feitos através de anúncios verbais de produtos e serviços apesar de muito tentador não se comparava ao impacto que a televisão causaria na sociedade anos mais tarde, a primeira aparição de uma pessoa na televisão foi feita em 25 de Março de 1925 e em 1941 foi feito o primeiro anúncio de TV. Em 1954, treze anos depois os anúncios transmitidos pela televisão já haviam superada de todas formas possíveis os anúncios feitos por rádios e revistas entretanto apesar de seu poder de persuasão as propagandas de TV são de alto custo e por esse motivo o marketing prosseguiu com a sua evolução criando caminhos diversos e acessíveis para qualquer negócio, ao passar dos anos as novas invenções demoravam cada vez menos para que a tecnologia se espalhasse, isso despertou cada vez mais nas pessoas a vontade de ter tecnologias as conectassem com todo o mundo e o marketing se adaptou a todas elas para tirar proveito da melhor forma possível(ROCKCONTENT, 2019).

Na década de 40 foi quando surgiram os primeiros estudos voltados ao marketing como as pesquisas de Walter Scott referente a aplicação da psicologia na propaganda, as Leis de gravitação do varejo feitas por William J. Reilly. Criaram-se muitas dúvidas sobre o desenvolvimento dessas teorias de mercado já que elas precisariam ser testadas para ter a certeza se funcionariam ou não, alguns estudiosos da época tinham a total certeza de que era impossível desenvolver uma teoria mercadológica que funcionasse de fato, pois a consideravam muito complexa, ergueu-se muita resistência sobre a ideia de que era de fato preciso estudar com aprofundamento o mercado, da mesma forma que alguns se opuseram outros acreditavam que era sim possível desenvolver tal teoria até que se torna-se uma ciência que no caso é a que conhecemos hoje(A HISTÓRIA DO MARKETING, 2018).

Durante essa época foram criadas algumas filosofias. São elas:

Orientação para a produção: Neste período o único objetivo era apenas a produção sem qualquer preocupação com o gosto do consumidor e quais eram suas necessidades, visavam apenas os lucros sobre as vendas que muitas vezes eram de qualidade muito baixa, o marketing tenta mudar toda esta visão antiquada porém totalmente real sustentando a ideia de que os consumidores sempre buscam por produtos acessíveis de baratos. Esta orientação é ideal para quando a demanda supera a procura ou quando a fabricação do produto é muito cara e é necessário aumentar a produtividade para diminuir seu custo.

Orientação para vendas: Usa-se o produto como principal fonte de poder, são desenvolvidas formas para que o cliente se atraia pelo produto seja pela embalagem ou pelo baixo preço é neste momento que são criadas as promoções.

Orientação para o marketing societal: esta orientação está ligado diretamente ao bem estar a longo prazo, a preservação do meio ambiente e aos recursos naturais impõe a ideia de que a empresa deve sempre por o cliente e seus interesses sempre em primeiro lugar e manter o bem-estar do seu público alvo e da sociedade em um modo geral.

Orientação para o marketing holístico: a empresa busca compreender o quão difícil é a aplicação do marketing dentro da linha de fabricação desde a criação até que chegar no cliente(A HISTÓRIA DO MARKETING, 2018)

Década de 50

Nesta época teve-se o primeiro registro escrito sobre o Marketing e o quão importante e poderosa é essa ferramenta para as empresas, mesmo que escrito de forma sucinta e sem um estudo aprofundado Peter Druker traz em seu livro “A Prática da Administração” publicado em 1954 que o estudo do mercado é indispensável para quem trabalha com vendas de produtos e serviços.

Década de 60

A primeira grande mudança no cenário do marketing veio através de Theodore Levitt, um professor da Harvard Business School em Boston, EUA escreveu um artigo para a revista Harvard Business Review com o título “Miopia do Marketing” que apontava vários erros de percepção, mostrou a importância da satisfação do cliente tem que ser priorizada, com isso mudou de uma vez por todas a visão de que as empresas deveriam vender a qualquer custo. Em 1967, o professor Philip Kotler da Kellogg School of Management em Evanston, EUA publicou a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing” que foi de extrema importância para as bases hoje consolidadas do marketing.

Década de 70

Neste período a existência de departamentos e diretorias de marketing em grandes empresas era indispensável para que a mesma se mantivesse forte no mercado pois aos poucos com a preocupação vindo da parte da empresa os consumidores aos poucos vão se fidelizando pelo oferecimento de produtos e

serviços de qualidade que visavam o bem estar do consumidor por conta disso foi criado um padrão de exigência que as organizações deveriam seguir sendo ele:

- O cliente decide o que para ele é um produto ou serviço de qualidade;
- É muito mais vantajoso e barato manter os clientes antigos do que buscar por novos;
- Clientes são afiliados, não apenas compradores.

Nesta mesma época o aparecimento de mercados, shoppings aumentam muito e com telefones já em quase todos os lares o uso do telemarketing para a venda de serviços e produtos se torna uma prática muito comum então é desenvolvido um sistema chamado PABX (trocas automatizadas de agências privadas) que permitia que as empresas tivessem quantos ramais elas considerassem necessários para fazer as ligações.

O uso do marketing para o cenário empresarial mostrou-se tão eficaz que outros setores de atividade humana como organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos também passaram a usar essa ferramenta para seus interesses, sempre adaptado de acordo com a necessidade de cada setor. Hoje é possível dizer que o marketing é usado em todas áreas.

Década de 80

No ano de 1982 os autores Tom Peters e Bob Waterman publicaram o livro “Em Busca da Excelência” que traz uma literatura técnica que aprofundou o estudo do conceito do marketing e com isso receberam o título de gurus do marketing, o livro atingiu grandes massas e o conceito chegou até médias, pequenas empresas e a todo tipo de profissional porém com um descuido a prática do marketing deixou de ser uma técnica importante para ser um modismo da época. Houve também um grande passo na tecnologia em 1981 a IBM (Máquinas de Negócios Internacionais) apresenta ao mundo o primeiro computador pessoal e em 1984 a Apple lança o primeiro Macintosh que tem seu comercial de lançamento como um ícone de marketing.

Década de 90

Na década de 90 veio a internet que era totalmente diferente de tudo que já havia sido criado e dessa vez o uso seria feito pelas pessoas comuns também, não só para fins militares e industriais. Com o computador vieram também as impressoras pessoais com isso a publicidade impressa se potencializou novamente pela facilidade que as impressoras disponibilizavam e a importância dos anúncios de jornais cresceram novamente. Em 1972, a revista Life havia sido cancelada por conta da competição com a TV mas em 1985 ela voltou a ser publicada e chegou a atingir receita de US\$25 bilhões. Outra consequência do computador foi o acesso à internet e e-mail o ano de 1991 Tim Berners-Lee teve a ideia que revolucionou toda tecnologia, ele criou a World Wide Web (Rede Mundial de Computadores), o objetivo era apenas que todos pudessem ter acesso a qualquer informação mas a web ultrapassou o esperado as barreiras que limitavam a comunicação e o marketing caíram com isso todo o processo de evolução das sociedades e tecnologias acelerou, em 1994 a primeira mensagem automatizada foi enviada, primeiro spam que atingiu milhares de usuários.

Desde então não pararam de surgir novidades que pudessem ser introduzidas o marketing em 1995 nasceu o eBay e a Amazon, primeiros sites de vendas online que depois se tornaram referência do e-commerce, 1996 surge o primeiro serviço de webmail, o Hotmail apesar de popularizar a comunicação direta entre empresas e pessoas a prática de spam também cresce muito, em 1998 nasce o maior site de busca já inventado o Google apesar de não ter sido o primeiro inventado seus criadores Larry Page e Sergey Brin inovam por utilizar um algoritmo (o PageRank) que é responsável por organizar os sites por ordem de relevância ao invés de coloca-los em ordem alfabética como seus concorrentes. Com os mecanismos de busca surgiu o SEO (Motor de Otimização de Busca) que trabalha com a otimização dos serviços de busca, em 1998 com o intuito inicial de servirem apenas como diários pessoais os blogs acabaram depois de um tempo se transformando em ferramentas de Marketing de Conteúdo para as organizações.

Década de 2000

Desde quando a internet surgiu e seus mecanismos foram sendo atualizados e a evolução tecnológica em constante movimento grandes plataformas digitais totalmente essenciais para todos nós hoje e que claramente alimentam o crescimento do Marketing Digital nasceram, no ano 2000 o Google lança o Adwords para que links patrocinados pudessem ser inseridos nas buscas, em 2003 os Estados Unidos assinam o primeiro tratado contra o envio de e-mail marketing não solicitado chamado de Can-SpamAct, Mark Zuckerberg cria seu império em 2004 inicialmente como uma pequena rede social universitária que mais tarde seria uma grande plataforma que o Facebook é hoje, 2005 foi lançado o YouTube que se torna a principal rede social de vídeos para a internet, um ano depois o Google compra ele, Steve Jobs lança o primeiro iPhone em 2007, tal lançamento foi de extrema importância para tornar os smartphones mais conhecidos. Não só o e-commerce se tornou um grande diferencial mas redes de relacionamento também começaram a surgir e com isso oportunidades de fazer propaganda e Marketing Digital, criam-se grandes parcerias virtuais e o conforto do cliente em resolver quase que todos os seus assuntos, sejam eles financeiros, pessoais ou até mesmo as compras do mês apenas com o celular sem sair do conforto de casa é exatamente o que move toda a indústria tecnológica toda facilidade e agilidade que é disponibilizada para todos nós em plataformas virtuais diversas tem tornado a vida de todos mais fácil e rápida além de todo o lucro que as organizações tem com essa geração globalizada(A HISTORIA DO MARKETING, 2018).

2.1História do Marketing no Brasil

O Marketing chegou no Brasil no ano de 1954 através da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, deste momento em diante o Marketing passou por cinco fases.

1ª fase do Marketing no Brasil – 1950

No Brasil durante a década de 50 houve uma rápida aceleração na economia devido a um grande investimento vindo do Estado e de grandes empresas estatais que trouxeram capital estrangeiro fortalecendo ainda mais nossa economia e da implantação de televisão no país, nesta primeira fase o Marketing ainda era algo muito primitivo naquela época Brasil tinha sua economia baseada na área rural e as pessoas da cidade tinha poucos recursos financeiros e a concorrência era praticamente inexistente. Foi neste período que grandes empresas vieram e se desenvolveram suas marcas que se estabeleceram, se fortaleceram e até nos dias atuais são referências para o mercado até hoje, essas marcas souberam usar bem os poucos recursos técnicos daquela época eram eles: rádios, revistas e jornais. As agências de publicidades criavam propagandas baseadas em propagandas americanas deste modo a criatividade e liberdade de criação era muito limitada, entretanto houve uma minoria que optou por fazer o marketing com uma identidade mais brasileira principalmente nas propagandas de novelas que faziam sucesso no rádio a partir deste momento começaram os primeiros estudos sobre o marketing no Brasil.

2ª fase do Marketing no Brasil – 1960

No início da década de 60 o país passou pelo golpe militar que fez os profissionais de Marketing e venda diminuírem suas expectativas porque a economia teve uma grande queda e foi apenas no final dos anos 60 que a economia voltou a crescer, investimentos em comunicação e transporte foi o que proporcionou ao marketing um impulso onde foi possível encontrar uma facilidade tanto para os produtores quanto para os consumidores nessa nova estrutura de mercado, outro fator que contribui muito foi a evolução da logística que foi facilitada com construções de rodovias e ferrovias que fez crescer as redes de lojas especializadas no Brasil. Neste mesmo período houve um crescimento nos investimentos em propagandas que possibilitou o crescimento de agências de publicidade em todo

país, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo que são referência no desenvolvimento da propaganda nacional.

3ª fase do Marketing no Brasil –1970

Nos anos 70 o país passa por um momento de crescimento contraindo empréstimos junto aos bancos internacionais e nacionais, neste período o Marketing teve muita vantagem pois os consumidores tinham capital e a inflação parecia estar controlada. Um detalhe importante para o Brasil foi o fato de o mundo estar passando por uma crise de petróleo que atrapalhou muito o desenvolvimento industrial, porém o Brasil continuou a crescer cerca de 10% ao ano pela grande quantidade do recurso disponível em solo brasileiro, tal evento fortaleceu muito o Marketing pois os consumidores sentiam-se confortáveis com a situação que o país estava, sendo assim com o poder de compra nas mãos dos consumidores muito as indústrias também estavam produzindo muito e isso prejudicou um pouco os investimentos no marketing pela grande demanda que a produção pedia mas ainda sim as estratégias de Marketing não foram abandonada por completo porque as organizações tinham em mente de que era necessário mante-las para que as vendas continuassem em grandes escalas, deste modo surgiu o marketing de consumo.

4ª fase do Marketing no Brasil – 1980

Nos anos 80 o Brasil enfrenta uma crise que precisa ser pega e o dinheiro é retirado das famílias consumidora. Os números de vendas caem drasticamente e muitos investimentos foram interrompidos, a inflação ficou fora de controle e o período entre 1980 e 1995 foi chamado de “anos das ilusões perdidas”. A economia ficou completamente parada, o marketing perdeu a importância até mesmo porque não fazia sentido investir em algo inútil para o momento já que as pessoas não podiam gastar mais por vontade apenas por necessidade.

5ª fase do Marketing no Brasil -1990 e início do século XXI

Neste período há uma retomada aos investimentos no Marketing, tais investimentos proporcionaram pesquisas científicas orientadas por resultados, com o uso constante da informática construiu-se uma economia considerável no processo de vendas, surgiu então a chamada “gestão de risco” referente a preocupação de investimentos que poderiam não ter o retorno necessário, vemos aqui a adaptação constante do marketing a um mercado muito exigente.

Através da globalização do mercado surge a necessidade de olhar para o mercado como um todo, atualmente projetos são usados na Europa e nas Américas sem mudanças. Da mesma forma que a maioria das multinacionais quase sempre utilizam a mesma propaganda em todas as filiais que possuem no mundo. Entretanto jamais poderemos generalizar que todas as empresas tem o mesmo público assim como suas marcas, seus consumidores são singulares e o investimento em marketing é essencial para manter essas pessoas e dar elas produtos que realmente a satisfação é possível dizer que as empresas dependem do marketing para sucesso de vendas em qualquer setor(ADMINISTRADORES, 2013).

3 MARKETING DIGITAL

Marketing Digital é uma ferramenta criada e usada para fazer a promoção de um produto ou serviço por meio das mídias sociais ex: sites, redes sociais, blogs, motores de busca etc. Quando falamos de Marketing Digital nos dias de hoje falamos de algo que está em constante mudança, com todas as variáveis que o cenário mercadológico nos mostra, toda essa evolução tecnológica, é quase impossível que o marketing de hoje seja o mesmo do ano passado pois as empresas estão sempre buscando um renovo levando em conta que não dá para ignorar que a maior parte da população mundial tem acesso à internet e a usam para fazer compras.

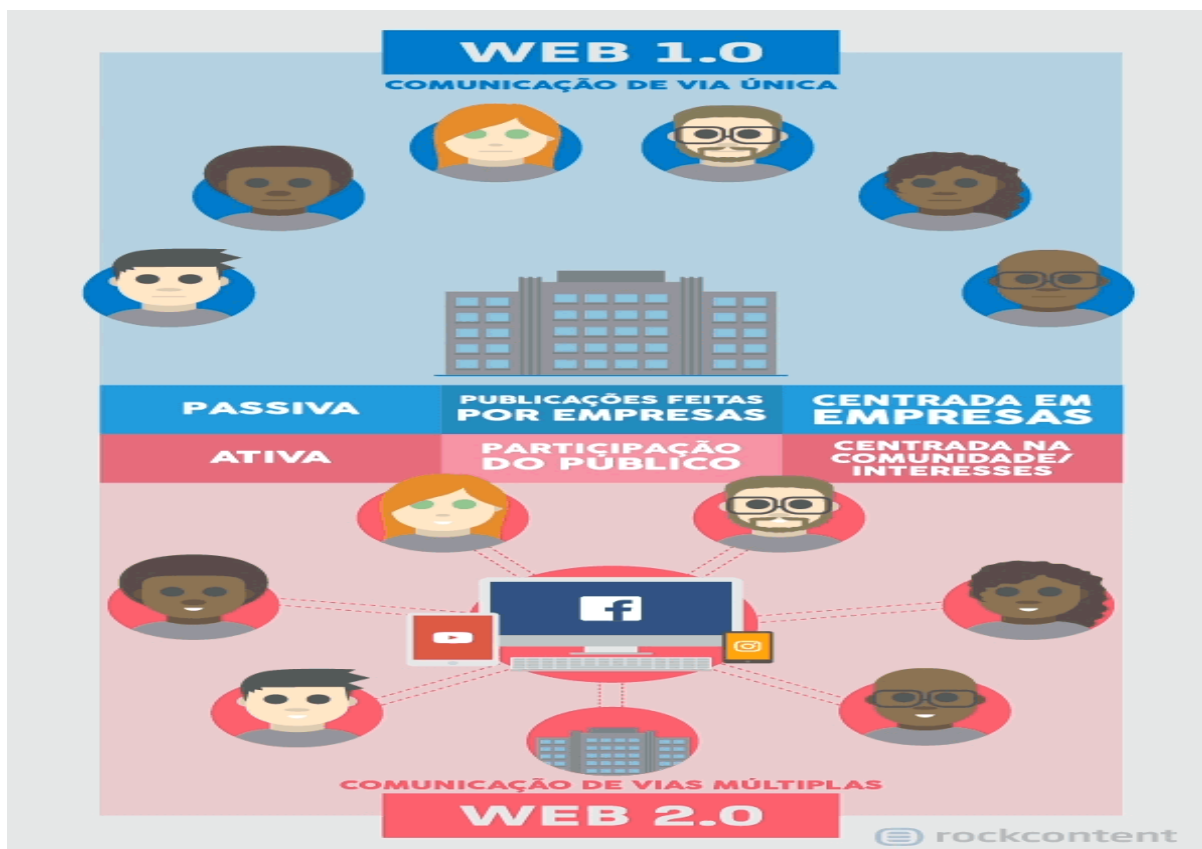
Essa ferramenta tem se mostrado como a principal maneira de fazer e conceituar o marketing hoje em dia podendo ser manuseada por pessoas, empresas, ONGs, igrejas entre outros, envolvendo também diversos fatores psicológicos, geográficos e jurídicos que influenciam na hora de consumir ou vender um produto/serviço.

O Marketing Digital é simplesmente o conceito básico do Marketing com uma pitada de internet, a grande proporção de informações que temos hoje na internet favorece e muito as tomadas de decisões e criação de estratégias que podem tornar a busca pelo produto ainda mais rápida, alcançar o público alvo de maneira mais eficiente e obter o retorno desejado em pouco tempo.

Também é vista como uma enorme ajuda para as organizações que desejam se tornar mais forte no mercado, aumentar as vendas e aumentar de tamanho usando dessa ferramenta para observar um território ainda pouco explorado e testar a efetividade de seu produto em determinada região.

O conceito de marketing digital já está até sendo chamado por alguns de Novo Marketing por abranger tanto o mercado e tudo que ele pode oferecer às empresas e clientes que formam todo esse cenário revolucionando a maneira de promover um produto ou serviço, tornando o processo mais rápido e eficiente. (ROCKCONTENT, 2019)

Figura: Web1.0



Fonte: Rockcontent

3.1 Persona

É estudar as melhores estratégias para que as pessoas conheçam seu produto ou serviço, e uma delas é conseguir definir quem é o seu público alvo real para assim saber exatamente quais as necessidades devem ser atendidas, muitas empresas criam um perfil único normalmente chamado de pessoas ou avatares que são a síntese de comportamento do seu principal consumidor, sendo assim auxiliam na tomada de decisões e estratégias que devem ser atendidas, costumam ser pesquisadas informações demográficas como idade, localização e renda e psicográficas como razão e interesses

O que é persona

“buyer persona” é o nome dado a quem o mercado quer atingir, a tradução significa cliente comprador porém no mercado digital se torna o cliente ideal e costuma ser chamado de persona ou avatar, são as pessoas para quem você direciona e cria as estratégias do seu marketing de conteúdo, atingindo melhores objetivos iniciais do seu produto ou serviço.

Criar uma persona é ter a real ideia de quem é o seu cliente em potencial, o que eles consomem, qual a idade, o que procuram e quais as suas necessidades e com todas essas informações você consegue encontrar um meio de interação com essas pessoas, pensando em designer mais atraente com cores e imagens desenvolvidas para o seu público-alvo, e além disso com informações precisas do seu futuro cliente totalmente fidelizado descobrindo o seu problema você consegue pensar em uma solução mais rápida

Diferença entre persona e publico alvo

O público alvo representa os clientes que você visa ter, ele é composto em uma base na sociedade que tem costumes e características comuns como educação, classe social, sexo, idade, nacionalidade, profissão usa-se também dados geográficos como localização (rural/urbana, litoral/ interior)

A persona vai além disso trazendo dados geográficos e sociodemográficos, apresentando um olhar voltado a psicografia como nome, sexo, idade, classe social, nacionalidade, localização, escolaridade e profissão além de trazer características comportamentais como gostos pessoais, sensibilidade a preços de serviços ou produtos e qualidade desejada de um determinado produto ou serviço contendo também critérios psicográficos como personalidade, estilo de vida e valores morais.

Levando em conta que quanto mais informações você colhe mais direcionado você fica e assim atingindo a real necessidade do seu futuro cliente, conseguindo resultados mais eficientes do que se pensasse em um publico geral.

Porque devo trabalhar com persona

Ajuda na segmentação de anúncios, você sabe pra quem direcionar a sua propaganda e a sua estratégia de marketing, reduzindo os custos com links patrocinados, porque ao ter a sua persona identificada, você não gasta tempo com o público não interessado no seu produto/serviço sendo possível a melhora constante com os seus possíveis clientes com conteúdos melhores.

Exemplo: O facebook possibilita de impulsionar a publicação da sua empresa em dados como localização, idade, idioma, nível de escolaridade e interesses pessoais e ainda há uma opção de público semelhante que ajuda a alcançar públicos parecidos com o seu persona, possibilitando o alcance de novos interessados e futuros clientes. Com isso inovando nos anúncios e criando novos públicos nas características da sua persona, assim mesmo com um orçamento pequeno, você consegue ter acesso a um público específico de segmentação

Como construir a sua persona

É necessário que você responda uma serie de perguntar sobre seu usuário e caso ainda não tenha compradores, pesquise a sua audiência padrão mais recorrente as pessoas que curtem a sua pagina, seus vídeos, acesse seu blog/site. Conversar com alguns deles também é de suma importância, conhece-los para ter assim um perfil, pensar em como o seu negocio pode impactar positivamente a vida dessas pessoas e se realmente ira funcionar para solucionar os seus problemas, outro meio seria fazer pesquisas de mercado, questionários online ajudam a formar o seu nicho, após a pesquisa é so se colocar no lugar do seu cliente.

A ficha de persona deve conter as seguintes informações: nome, foto ou imagem (avatar), idade, trabalho, média salarial, dados sobre a família, nível de escolaridade, desejos e medos.

3.2 Lead

São as oportunidades de negócios. É uma forma de identificar os clientes que deixam suas informações chave assim deixando mais fácil a identificação de compradores e nutrir-los com coisas atrativas até que estejam prontos para comprar. (ROCKCONTENT, 2019)

3.3 Funil de Vendas

Também conhecidos com pipeline, o funil de vendas são as etapas que um comprador passa até o momento de realizar a compra, desde o primeiro contato com o produto desejado, até o fechamento da compra. (ELORE, 2019)

3.4 CRM

O CRM, Customer Relationship Management (Gestão do relacionamento com o cliente) é um software que auxilia em tarefas como cadastro do cliente, o colocando em primeiro lugar, realizando tarefas como registro de informações, preferências etc ajudando também na boa eficácia do relacionamento entre empresa e cliente. (ROCKCONTENT, 2019)

3.5 CMS

Significa Content Management System (Sistema de gestão de conteúdo), é uma ferramenta que possibilita a criação de conteúdos para o cenário online sem a necessidade de ser um programador assim sendo possível a criação de meios

estratégicos na internet e outros facilmente, adicionando ou apagando algo do site, blog ou página da empresa. (ROCKCONTENT, 2019)

4 ESTRATÉGIA DO MARKETING DIGITAL

O que é estratégia do marketing digital? seria um plano de marketing? esta relacionado, pois a primeira atua para que a segunda seja cumprida da forma correta estratégia do marketing nada mais é, do que um conjunto de ações propostas para divulgar e enaltecer os pontos fortes de uma marca. contribuindo para que ela cresça e tenha um destaque no mercado.

Importância da estratégia do marketing?

Um dos principais pontos importantes da estratégia é a redução de gastos pois qualquer investimento, de forma errada leva prejuízo, por isso devemos pensar bem para traçar a estratégia, isso ajuda evitar decisões ruins e reduz gastos.

Decisões certas na hora certa

Ficar ligado nas mudanças do mercado, isso é essencial pois a cada dia que se passa o mercado apresenta novidades, e para um bom administrador sempre ficar ligado as essas inovações para a empresa. se comunicar de forma constante, obter uma boa comunicação faz com que todos profissionais tenham uma sinergia entre si e tenham um bom desempenho a cada momento.

Analisar resultados

Para saber se suas estratégias estão dando resultados,e se está conseguindo novos clientes, lucros, etc, é preciso estar sempre acompanhando e

analisando o trabalho que está sendo feito. segundo o IBGE, mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014. o último dado da pesquisa nacional por amostra de domicílios (pnad), divulgada em abril deste ano. a cada dia mais e mais pessoas usam a internet para se comunicar, pesquisar, aprender e comprar. o relatório webshopper, do e-bit/buscapé, levantou o faturamento do comércio eletrônico em 2015. o montante foi de r\$ 41,3 bilhões, o que representa um crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014. é exatamente, por isso, que se tornou imprescindível que as empresas invistam em presença digital. mas estar na internet não significa ter sucesso na internet.

a presença digital bem sucedida precisa ser estratégica, o que requer planejamento e métricas. conseguir resultados pode parecer complexo inicialmente. no entanto, se bem feito pode ser mais fácil do que se imagina. muitas vezes, não é necessário fazer grandes investimentos, porém é preciso paciência e curiosidade para saber o que funciona para cada negócio. antes de começar a planejar a presença digital de uma empresa, é preciso definir um objetivo, ou seja, o que se espera do marketing digital. pode ser melhorar a indexação das páginas, aumentar o tráfego para um site, elevar as taxas de conversão, melhorar o relacionamento com o cliente e até estabelecer a empresa no mercado digital. para cada objetivo, é possível trabalhar estratégias em marketing digital específicas.

Inbound marketing

É um conjunto de estratégia para atrair, e encantar os clientes. ele também pode ser chamado de marketing de atração por ser diferente da publicidade tradicional e não correr atrás dos seus clientes, mas por atraí-los por meio dos seus pilares: seo, marketing de conteúdo e estratégias em redes sociais.

Marketing de conteúdo

É a estratégia de produzir conteúdos para seu público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia para você de forma natural e espontânea. é o combustível do inbound marketing.

- E-mail marketing o e-mail se torna indispensável nas empresas de hoje, pois por, mas que muitos ainda usam muito as redes sociais dados revelam que 90% dos adultos que usa a internet diariamente tem pelo menos uma conta de e-mail, além disso dados ainda afirmam que 60% dessas pessoas verificam seus e-mails todos os dias. também se torna uma ótima estratégia para a comunicação entre empresa e cliente, onde por exemplo pode ser feito a confirmações de compras, anunciar promoções, enviar currículos e etc.
- Mídias sociais as mídias sociais nos tempos de hoje vêm crescendo gradativamente, no brasil hoje a cerca de 202.768.562 habitantes segundo dados do instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE), e pesquisas mostram que 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, o que representa 66% da população nacional. isso acaba se tornando um ótimo caminho que as empresas têm em suas “mãos” para a divulgação de produtos, promoções, vagas de emprego, eventos e também acaba se tornando um bom meio de sinergia com a empresa e o cliente entre outros fatores positivos e negativos.
- Links patrocinados link patrocinado é um formato de anúncio de marketing digital em que predomina o texto, imagens são praticamente inexistentes e possuem foco em gerar visitantes e conversões para seus anunciantes. e para muitos especialistas isso se torna uma das melhores estratégias de marketing, pois assim que as pessoas acessarem a internet para pesquisar algo esses links já aparecem e hoje cerca de 70% da população brasileira tem acesso a internet e assim acaba se tornando fácil das pessoas notarem sua empresa , seus produtos , suas promoções , etc.
- promoções as promoções nos dias de hoje se tornam um meio muito eficaz no brasil pois as pessoas procuram sempre uma promoção quanto da loja que gosta, da marca da roupa ou da roupa da moda, e para isso é indispensável que as empresas não façam promoções, assim mais pessoas irão conhecer seu produto ou sua loja e isso ajudara elas a comprarem mais e irem sempre a sua loja.

- SEO (search engine optimization) também conhecido como otimização de sites, é definido como uma forma de aumentar os acessos no site através de um conjunto de técnicas e estratégias que permitem um site melhor e seu posicionamento nas pesquisas. e se torna fundamental para todo o empresário que almeja ter bons resultados em sua empresa e essas técnicas ajudam que eles possam ter destaque, visibilidade no mundo digital, consequentemente isso acarretará mais faturamento a sua empresa. já que assim que usado essas técnicas sua empresa passa a ser a primeira nos resultados da google, pois 90% das pessoas que fazem pesquisas no google clicam apenas em resultados que aparecem na primeira página do mecanismo.

5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

5.1 Vantagens

- Na internet tudo é mais simples, rápido, e prático. atualmente 90% da população tem acesso a internet, com isso a empresa pode atrair muito mais seus clientes, e ter uma maior chance de resultados positivos.
- Permite atração gratuita: por meio de buscas pelo google, email, anúncios, ou redes sociais, os clientes são atraídos para o site da empresa, aumentando seu engajamento, suas vendas, etc.
- Público alvo: ele precisa conhecer o público, conhecer o tipo de pessoa que com que vai trabalhar, esse é um dos grandes segredos do marketing digital, poder traçar perfis bastante assertivos de seus clientes antes de estruturar e veicular suas campanhas.
- Comunicação aonde se explica o que é a empresa, objetivos, como surgiu, etc , para o seu público entender mais sobre sua empresa, avaliar seu produto, e quando tiver promoções passar para seus clientes
- Ajustes em tempo real: diferente de campanhas em tv e mídia impressa, por exemplo, no mundo digital você acompanhará tudo de forma quase simultânea. terá as métricas dos conteúdos publicados e, a partir delas, poderá realizar os ajustes necessários para melhorar seus resultados.
- Segmentação: ao fazer o anúncio na internet, você pode segmentar aquele anúncio para ser visto somente por pessoas que gostam daquele determinado assunto, e estejam em uma determinada localidade. isso faz com que os anúncios cheguem ao público alvo correto, aumentando os resultados da campanha de marketing
- Lugar: não é preciso se preocupar se a pessoa mora em outro estado, outra cidade, ou outro país, pois na internet ele pode divulgar sua empresa, para qualquer lugar do mundo, bastando apenas que seu público alvo seja conectado a internet.

5.2 Desvantagem:

- Algumas empresas o marketing ainda são através de tv, rádio, jornais, panfletos, etc.
- Permite atração gratuita: uma desvantagem é que nem todos tem acesso a internet.
- comunicação: a desvantagem é que você precisa ter muito cuidado na hora de “expor” a empresa, pois qualquer palavra mal colocada pode trazer grandes prejuízos.
- Ajustes em tempo real: existem mudanças a todo momento, isso pode ser ruim para a empresa, se ela não conseguir acompanhar essas mudanças. e com as mudanças a todo momento, as empresas teriam que investir mais, e gastaria mais com as mudanças, do que com seus produtos.
- Medo: medo de não vir o produto que você comprou, medo de colocar seus dados e ser clonado e depois ter e um grande prejuízo, medo de investir e não ver retorno.

6 ESTUDO DE CASO



Estudo de caso sobre a empresa Polisenso que trabalha com as mídias digitais e o marketing das empresas de Araraquara e região, localizada no interior de São Paulo a 5 anos. Fizemos entrevista com o Caio Matos fundador da instituição. A empresa surgiu com a vontade de empreender e por ser a área de formação do fundador, a empresa foi inaugurada a 5 anos levando 4 anos para obter o resultado almejado, trabalham com empresas de diversos nichos, desde educação, varejo, construção e serviços.

As empresas que dão os resultados mais rápidos em menor tempo são as de educação por haver pessoas interessadas em buscar o conhecimento, as maiores estratégias utilizadas nas empresas são automação de marketing e mídia de performance, que são os famosos anúncios pagos, os passos para atingir o sucesso no marketing digital são frequência na criação de conteúdo, definição do público alvo e seu vocabulário, chegar no público alvo com uma linguagem simples e direta. Para se ter o marketing eficiente e lucrativo não existe uma fórmula, depende muito do tipo de negócio e quais os objetivos que ela deseja alcançar, mas o início de tudo é o planejamento.

A organização não se baseia somente em uma plataforma digital, mas sim em várias, o marketing digital é tudo o que está online e cada mídia social tem a sua peculiaridade e diferencial, sendo assim o retorno financeiro dá pra se estabelecer em metas de curto, médio e longo prazo e ainda escalar o retorno do investimento, vale muito a pena o investimento no marketing digital pois é de fácil mensuração, permite mudanças de rotas quando não se alcança os objetivos esperados e pode observar os resultados logo no início, a empresa é focada em marketing porque é a maneira de alcançar de forma mais rápida o seu público certo.

O marketing digital pode ser usado em qualquer segmentação, indústrias, e-commerce, startup, vestuário, moda, eletrodoméstico e de todo o tipo, toda empresa

deveria desenvolver um plano de marketing digital. A maior dificuldade em implantar uma estratégia de marketing em uma empresa já existente é que possuem vários vícios e práticas ruins que estão ativas e são difíceis de serem mudadas ou leva um tempo maior, já em empresas novas na maioria das vezes é possível implementar uma cultura de planejamento, o que faz toda a diferença. A principal vantagem de que a empresa encontra em utilizar o marketing é ter o controle e direcionamento das ações que precisam ser feitas, com um prazo bem estabelecido e que se cumpridos, permitem uma grande chance de acerto, a desvantagem é em alguns casos a necessidade de implementação de ferramentas e software que possuem custos que a empresa não está disposta a investir.

A conclusão adquirida após o estudo foi uma empresa muito bem desenvolvida, com um plano estratégico muito bom, onde ele estuda a empresa para aplicar a melhor estratégia para atender o seu público alvo, sendo uma empresa referência em Araraquara e fazendo as empresas atingirem as suas metas e somar suas conquistas.

7 CONCLUSÃO

As pesquisas feitas que compõem este trabalho nos possibilitaram entender diversos assuntos. Temos como destaque: conceitos do marketing, suas evoluções, pontos históricos importantes, as vantagens e desvantagens do uso do marketing digital, suas estratégias, desenvolvimento de personas, filosofias do marketing. Notamos o quanto o público e a sociedade modifica as estratégias das organizações referente ao momento de aplicá-lo. Sua metodologia envolve transformar e evoluir tecnologias, personalidades, costumes ou qualquer aspecto que possa influenciar grandes massas e mudar o foco de todos para algo momentâneo.

Tivemos a oportunidade de compreender tudo que foi estudado de forma mais clara e dinâmica através do estudo de caso. O mesmo foi aplicado na empresa Polisenso Marketing que trabalha com a criação e implementação do plano de marketing de outras instituições. Com base nas respostas que foram dadas em uma entrevista que fizemos com o fundador da organização, Caio Matos notamos que o marketing cresce mesmo diante de uma crise econômica levando o tempo estimado de um ano para obter o lucro almejado, sendo esta uma área que tem pouco nível de declínio e que todas as empresas necessitam ter para que tenham um público fixo.

Após todas as pesquisas e estudo feitos concluímos que o marketing está em constante mudança, sempre se adaptando a todos nós consumidores independentes de qual seja a segmentação em que o mesmo esteja sendo aplicado. O uso de propagandas para vender produtos ou serviços tem sido usado há muitos anos após estudos de segmentação de mercado, público alvo o nome marketing foi implementado e acreditamos que este tipo de prática de fato nunca irá acabar pois é suma importância para as organizações já que elas precisam ser vistas para serem notadas e por fim se tornarem marcas com peso no mercado e nada disso seria possível que não houvessem bons produtos e um plano de marketing bem planejado e executado.

REFERENCIAS

ANASTASIE, Sainte. **Walter Dill Scott biografia**, 2019. Disponível em: <https://pt.sainte-anastasia.org/articles/biografas/walter-dill-scott-biografia-de-este-psicologo-del-mundo-de-la-empresa.html?fbclid=IwAR38Sew_AAMGiqE1J0uC6qz3XdS6KU6DWBEGonMVtVG72bApgbccQbhR6Qw>. Acesso em: 17 ago. 2019.

ANJOS, Danilo. **A importância de se trabalhar com e-mail marketing atualmente**, 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-de-se-trabalhar-com-e-mail-marketing-atualmente>>. Acesso em 07 Out. 2019.

BARROS, Bruno. **A história do marketing**, 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/brunocgbarros/a-historia-do-marketing?fbclid=IwAR2VGe9CwF-ie85nMs-zdAyiyl2w4vtE1bg_SCuaSjzi9ac50cbPNUkP_l8>. Acesso em: 14 ago.2019.

BRUM, Eduardo. **Estratégias marketing digital nas redes sociais**, 2019. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital-nas-redes-sociais/?fbclid=IwAR0RuYYeK_Hjg0XI5lEnqCRx2CWFd6eKrM5xmHbn8uxEOz83GaZO6VYSSKc>. Acesso em: 11 set.2019.

CARVALHO, Matheus. **Origem e evolução do marketing**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/?fbclid=IwAR09OoknMlI63noFskBZTly7zCEn1JB9XnCcSTHvXk918FdqsWjSvRMppzc>>. Acesso em: 14 ago.2019.

CINTRA, André. **Como funciona o marketing digital nas redes sociais?**, 2010. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/como-funciona-o-marketing-digital-nas-redes-sociais?fbclid=IwAR25lmU0Mf1yKliDNkNkn2WWleah9r-9SbZ0ZW3iQGX4iQyP0SJwTbUltq0>>. Acesso em: 11 set.2019.

DERMATINI, Felipe. **Brasil tem 116 milhões de usuários de internet**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-afirma-ibge-108612/>>. Acesso em 07 Out. 2019,

EDUCAÇÃO, Portal. **A origem do marketing**, 2019. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-origem-do-marketing/55139?fbclid=IwAR1uPvnLbjldyUd1WYv9Uc_1JiwSv4xvhblE0WjexCkqH3yV1YV-4jLjWwY>. Acesso em: 14 ago.2019.

EGESTOR. **Peter Drucker: Quem foi?**, 2017. Disponível em:<<https://blog.egestor.com.br/quem-foi-peter-drucker/?fbclid=IwAR2tXcKXmHM3cJUgATWqPslxylKnqBJkpSQnEYcTwhW5e8l-qKBs-mFgY>>. Acesso em: 17 ago.2019.

EQUIPE GUIA-SE. **As 10 Estratégias mais Eficientes do Marketing digital**, 2016. Disponível em:<<https://www.guiase.com.br/as-10-estrategias-mais-eficientes-de-marketing-digital/>> . Acesso em: 09 Set. 2019

FRAZÃO, Dilva. **Johannes Gutenberg**,2019. Disponível em:<https://www.ebiografia.com/johannes_gutenberg/?fbclid=IwAR34gPpjAj-mdeBE1ze6g9hCM-gyMtWyKcWQyLBj1LTKsgv0TISRwX-t73E>. Acesso em: 17 ago.2019.

FONSCECA, João. **O que é SEO?**,2013. Disponível em:<<https://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-seo#comments>>. Acesso em 09 Set. 2019.

HEITLIGER, Paulo. **Os Jornais: a imprensa pré industrial**, 2007. Disponível em:<<http://tipografos.net/jornais/pre-industrial.html?fbclid=IwAR0lf750GowWbHv8oDmWrV-u9MsaYGG1yiUQYPirPuAsfN4PAXz80ZQ-T70>>. Acesso em: 18 ago.2019.

MARKETING, Ideal. **O que é marketing ?**, 2018. Disponível em:<<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/?fbclid=IwAR25lmU0Mf1yKliDNkNkn2WWleaH9r-9SbZ0ZW3iQGx4iQyP0SJwTbUltq0#historia-do-marketing>>. Acesso em: 14 ago.2019.

MARTNS, Alexandre. **A história do marketing** , 2018. Disponível em:<https://focusfoto.com.br/a-historia-do-marketing/?fbclid=IwAR325N_EjvghwgEYS8BSI90SKwGnjfO9b2Uac8d0ELI2LO-KSHyTzpSTXg>. Acesso em: 14 ago.2019.

OLEQUE, Liane Carvalho. **Belle Époque**,2008. Disponível em:<<https://www.infoescola.com/artes/belle-epoque/?fbclid=IwAR1zHjFwWwdcdj4wg2uYWUfpbZHf8DCqtYm5GdDMEtlyOZywaJ1xquq7dsQ>>. Acesso em: 18 ago.2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing**, 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/?fbclid=IwAR1ldqC3-WRmf2CT1PMLF1TOMCCt6WaeD-Nj3uxO5aNlmbiLqLVIJN1a44#03>>. Acesso em: 17 ago.2019.

PEÇANHA, Vitor. **Estratégias do marketing digital**, 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>> . Acesso em: 09 Set. 2019.

ROSA, Ademir. **A história do marketing no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://www.ademirrosa.com/a-historia-do-marketing-no-brasil/?fbclid=IwAR2VGe9CwF-ie85nMs-zdAyiyl2w4vtE1bg_SCuaSjzi9ac50cbPNUkP_l8>. Acesso em: 21 ago, 2019.

RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: História**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/philip-kotler/?fbclid=IwAR1WdU-G13o_-AgtLCH2kgcZ5srUSdwYkb_c3H31orNCT4maxW71Ub4OcPc>. Acesso em: 17 ago, 2019.

ROCHA, Erico. **A origem do marketing**, 2019. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/?fbclid=IwAR30QU3sF_IZW7wkDAtJjLsJnLHssoDX4L9S-rtoGUnD1EAna74zefFVz8lhttps://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-origem-do-marketing/55139?fbclid=IwAR1uPvnLbjldyUd1WYv9Uc_1JiwSv4xvhblE0WjexCkqH3yV1YV-4jLjWwY>. Acesso em: 14 ago, 2019.

SILVA, Edjailson. **Um pouco sobre a história do marketing**, 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing?fbclid=IwAR0CBvs2KeADHhh7FcZkdZexlQaH0SyJKctJvko6J_IPQqgbY4DDqMRvRGI>. Acesso em: 14 ago, 2019.

SULZ, Paulo. **O guia completo de redes sociais**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/?fbclid=IwAR1WdU-G13o_-AgtLCH2kgcZ5srUSdwYkb_c3H31orNCT4maxW71Ub4OcPc>. Acesso em: 11 set, 2019.

THOMÉ, Felipe. **21 estatísticas de redes sociais em 2018 no Brasil e no Mundo**, 2019. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>. Acesso em 07 Out. 2019

THOMÉ, Mendelson. **Vantagens e Desvantagens do Marketing digital**, 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/busca/?q=vantagens%20e%20desvantagens%20do%20marketing%20digita>>. Acesso em: 09 Set. 2019.