

---

ETEC FREI ARNALDO MARIA DE ITAPORANGA  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL SALUSTIANO DONÁ  
VINICIUS EVANGELISTA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL:**  
O futuro

GABRIEL SALUSTIANO DONÁ  
VINICIUS EVANGELISTA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL:**  
O futuro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em **Administração**

Orientador: Prof. Heliomar

VOTUPORANGA-SP  
2021

GABRIEL SALUSTIANO DONÁ  
VINICIUS EVANGELISTA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL:**  
O futuro

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga - Votuporanga, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em **Administração**, com nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

(Nome do professor orientador) – Orientador

---

(Nome do professor examinador) – Examinador

---

(Nome do professor examinador) - Examinador

Votuporanga, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus. Sem Ele nada seria possível. Também aos meus pais e professores, pois é graças a eles que hoje posso concluir o meu curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus pelo dom da vida, por ter nos guiado e dado forças para chegar até aqui.

Aos nossos pais e familiares pelo apoio e amor incondicional, pelas palavras de encorajamento e conformação.

E principalmente a todos os professores pelos conselhos e disponibilidade, apesar de tal deveres nesta instituição.

“Eu sou parte de uma equipe. Então, quando venço, não sou eu apenas quem vence. De certa forma termino o trabalho de um grupo enorme de pessoas!”

**Ayrton Senna**

SALUSTIANO, Gabriel; EVANGELISTA, Vinicius. **Marketing digital: o futuro**. 2021. **39 fls.** Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, Votuporanga, 2021.

## RESUMO

A tecnologia avançada e o impacto da Internet na vida diária e nas mudanças hábitos das pessoas motivaram as empresas a enxergar o caminho necessário na Internet, a comunicação para fins de marketing. O marketing digital nasce de uma nova perspectiva do tradicional, com novas ferramentas e novos métodos para chegar aos consumidores. Via de regra, a necessidade de satisfazer o cliente torna o canal pelo qual o marketing digital é, empresas encontram seus consumidores, agora abraçados por um novo estilo de vida no mundo digital.

**Palavras-chave:** Consumidor. Canal de comunicação. Tecnologia. Marketing Digital.

SALUSTIANO, Gabriel; EVANGELISTA, Vinicius. **Marketing digital: o futuro. 2021.39 fls.** Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, Votuporanga, 2021.

### **ABSTRACT**

Advanced technology and the impact of the Internet on people's daily lives and changing people's habits have motivated companies to see the necessary path on the Internet, communication for marketing purposes. Digital marketing is born from a new perspective of the traditional, with new tools and new methods to reach consumers. As a rule, the need to satisfy the customer becomes the channel through which digital marketing is, companies find their consumers, now embraced by a new lifestyle in the digital world.

**Keywords:** Consumer. Communication channel. Technology. Digital marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Arpanet.....	18
-------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Usuários internet.....	18
------------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Eras Marketing.....	18
--------------------------------	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marketing 1.0.....	18
Quadro 2 – Marketing 2.0.....	18
Quadro 3 – Marketing 3.0.....	18
Quadro 4 – Marketing 4.0.....	18

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1 MARKETING.....	16
2.1.1 AÇÕES ENTRE O MARKETING .....	16
<b>3 A INTERNET.....</b>	<b>17</b>
3.1 CRIAÇÃO .....	17
3.2 DESENVOLVIMENTO DA WEB.....	19
3.3 NOVA GERAÇÃO.....	20
3.4 ACESSO DIGITAL AO BRASIL.....	22
<b>4. MARKETING: ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTE.....</b>	<b>24</b>
4.1 BREVE CONCEITO.....	24
4.2 DEFINIÇÃO.....	24
4.3 ORIGEM.....	25
<b>5. MARKETING: EVOLUÇÃO.....</b>	<b>27</b>
5.1 MARKETING:1.0.....	27
5.2 MARKETING:2.0.....	28
5.3 MARKETING:3.0.....	30
5.3.1 Co criação.....	30
5.3.2 Comunização .....	30
5.3.3 Personalidade da marca .....	31
5.4 MARKETING:4.0.....	31
<b>6 MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>33</b>

**7 CONCLUSÃO.....35**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....37**

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do novo conceito de comunicação, a sociedade tornou-se ao longo dos anos adaptada às novas tecnologias. As mudanças estão acontecendo rapidamente e com maior intensidade. Para lidar com essas mudanças, as empresas também precisam se adaptar.

Para o marketing digital, não basta ter site, endereço de e-mail. Marketing Digital é muito mais. Hoje em dia é importante que a empresa esteja presente na Internet. A competição na *online* está "apenas a um clique de distância". É imprescindível conquistar espaço, atrair e fidelizar clientes por meio de conteúdo e estratégias de relacionamento.

Conceitualmente, o marketing propaga a necessidade de entender para atender e novas tecnologias podem ser cúmplices em empresas onde a concorrência está crescendo.

As formas de comunicação são muitas e no panorama multifacetado que é o mercado, as ações de marketing e os avanços tecnológicos são importantes.

Quando uma empresa investe em marketing digital, estará expondo sua imagem para o mundo por meio da internet. O benefício de tal exposição irá depender da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços cobrados, da interação entre a empresa e o consumidor e de vários fatores.

**Objetivos:** Portanto, como objetivo, o presente trabalho visa a estudar as relações existentes entre as relações em marketing, assim, se pretende reunir o conhecimento básico para a criação de uma empresa ou/e transmitir conhecimento sobre a área.

- a) Relatar sua origem e aplicação;
- b) Identificar os aspectos mercadológicos dos consumidores;

- c) Levantar os aspectos de cada tipo de aplicação;
- d) Apurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

O plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o negócio. (DEGEN, 2009, p. 177)

**Justificativa:** Esta pesquisa justifica-se pelo aumento de pessoas que entram para o mercado de trabalho ou iniciam seus empreendimentos, sem um real conhecimento da importância na área. Sendo que a realização do trabalho é muito adequada e fundamental, pois se trata de um projeto com um objetivo claro, os alunos podem aliar o conhecimento teórico com a prática, proporcionando assim um aspecto relevante para o término do estágio, pois tem a intenção.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, são apresentados conceitos, visões e abordagens de autores quanto ao tema.

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como objetivos principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos consumidores, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (1998): “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”(KOTLER, 1998, p. 37)

#### 2.1.1 AÇÕES ENTRE O MARKETING

À medida que o ambiente competitivo e o estilo de trabalho mudam, os requisitos para clientes e consumidores estão cada vez mais altos, o que se reflete na demanda pelo nível de serviço crescente. Toda vez que você vê marketing é logística, de acordo com (Christopher, 2007): Os clientes são um meio potencial de diferenciação. Segundo o autor, o marketing é como produto, preço, preço, promoções e praças.

### 3. A INTERNET

#### 3.1 CRIAÇÃO

A história da Internet remonta à época da Guerra Fria, quando os Estados Unidos e a União Soviética se dividiam em blocos: socialista e capitalista, lutando pelo poder e pela supremacia.

No entanto, os Estados Unidos, temerosos dos ataques russos, criaram um sistema de troca de informações para apoiar as estratégias de guerra. Nascendo-se o protótipo da primeira internet, a “*Arpanet*”.

A história do nascimento e crescimento da Internet é, na verdade, uma aventura humana extraordinária. Envolve a capacidade das pessoas de superar metas institucionais, superar barreiras burocráticas e quebrar valores estabelecidos no nascimento de um novo mundo. Também reforça a ideia de que, no processo, a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais adequadas à inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade. (Castells 2003, p. 13).

A primeira descrição registrada pela rede ocorreu em agosto de 1962, em que JCR Licklider, do MIT, debateu o conceito de uma «Rede Galáctica». Ele imaginou um meio pelo qual um grupo de computadores, onde qualquer um pudesse acessar rapidamente dados e programas de qualquer local. (apud CASTELLS, 2003, p. 14).

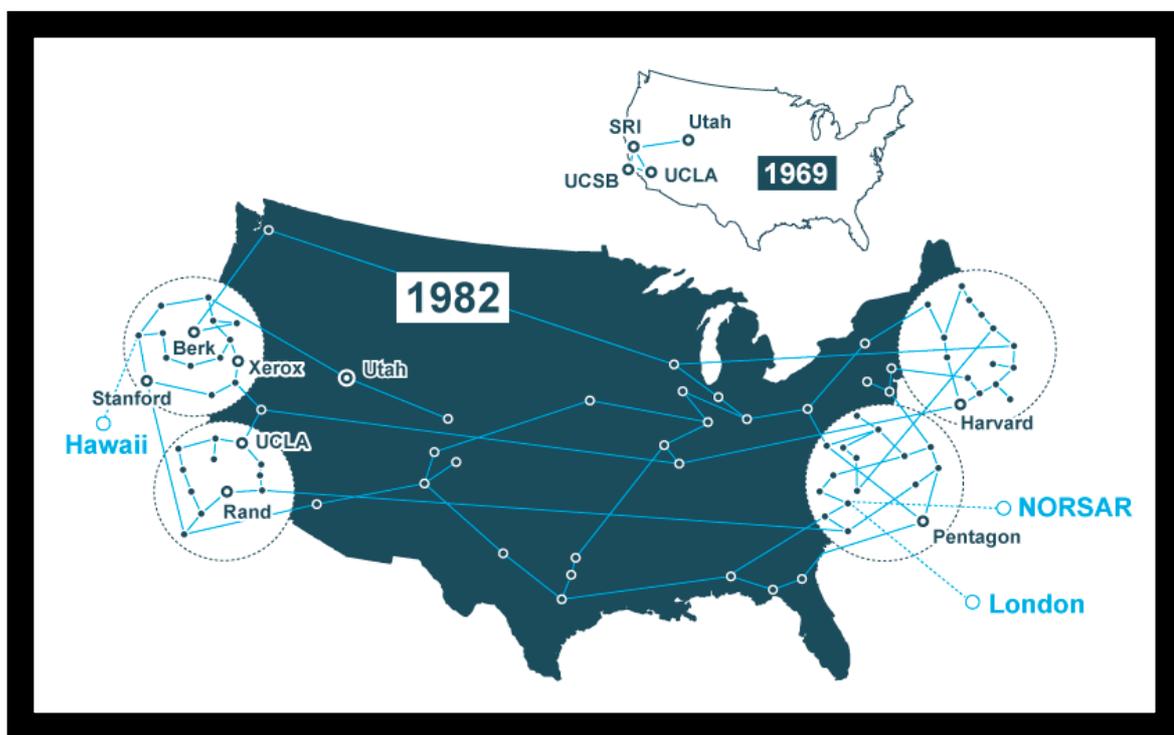


Figura 1 – Arpanet

Fonte: <https://hardtec.com.br/arpanet-as-origens-da-internet/> (2019).

A *ARPANET* se espalhou e, com ela, ajudou a conectar outros sites, especialmente na área acadêmica e de pesquisa.

Bob Kahn, da ARPA, propôs em 1973 um problema de Internet que deu origem ao programa Internetworking, que passou a investigar diferentes tipos de técnicas e tecnologias para redes de transmissão, com o objetivo de desenvolver protocolos de comunicação e comunicação ou padrões comuns que permitam aos computadores serem conectados a uma rede. Pode trocar informações de forma transparente por meio de diferentes redes de transmissão. (CASTELLS, 2003, p. 15).

Com base nessa ideia e em algumas outras pesquisas, nasceu o TCP / IP Protocol Suite. Esses protocolos são usados para conectar computadores *host* na Internet. Montar este modelo é essencial para profissionais de design, programadores, etc., para que eles possam trabalhar com a mesma ideia de como a revolução funciona.

Embora tenha sido a empresa pioneira no desenvolvimento da Internet, não foi apenas a *Arpanet* a responsável por ela hoje. O formato atual que a Internet apresenta, também é resultado da base que forma as redes de computadores.

No início da década de 1990, muitos provedores de serviços de

Internet estabeleceram suas próprias redes e criaram gateways privados em uma base comercial. Desde então, a Internet evoluiu rapidamente para uma rede global de computadores.

“Em 1989, a *World Wide Web*, também conhecida como *web*, foi criada pelo físico e investigador do MIT *Timothy John Berners-Lee*”. Essa é a estrutura comum da Internet como a conhecemos hoje. (VILHA; DI AGUSTINI, 2002, p. 20).

A Web pode ser definida como um conjunto de recursos, permitindo que você navegue na Internet por meio de documentos na forma de texto, títulos, imagens ou fotos que são muito sensíveis a *hiperquotes* e páginas de links no mesmo site. Um computador ou de computadores diferentes. A Web é a parte da Internet que mais cresce, ocupando espaço da antiga interface da Web todos os dias.

Nos últimos três anos, a Internet passou por muitas mudanças e ainda está mudando. Para entender o quão mutável se dá a Internet em termos de mudança e adaptação, basta olhar para sua evolução. Foi planejado antes mesmo de a rede local existir, mas no final teve que se adaptar a essa nova tecnologia. É preciso ressaltar que aparece em um pequeno grupo de pesquisadores, mas atingiu uma proporção enorme e já existe na vida de usuários em todo o mundo.

Assim como tem sofrido constantes mudanças, a tendência tem crescido cada vez mais, permitindo formas mais complexas de comunicação e interação. Por meio dessa mudança, ele hospeda outras tecnologias que se unem. E a revolução da Internet continuará a ser impulsionada por novos métodos e formas de acesso, novas formas de serviços, novas aplicações emergentes neste mundo de descoberta.

### 3.2 DESENVOLVIMENTO DA WEB

A história da *World Wide Web* (WWW) se coincide com a Internet, embora a mesma seja mais antiga. Na década de 1990, a Internet ainda não era muito explorada, aos poucos começou a aparecer na primeira página pessoal.

Embora a Amazon.com tenha dado seu primeiro passo em 1994, durante o período de 1994 a 1996, as páginas populares eram páginas criadas com HTML estático. Com o tempo, as páginas começaram a terem dinamicidade utilizando *Javascript* e *Applet* criado a partir linguagem de programação Java. Em contrapartida, poucas pessoas havia acesso à Internet em tal década, e suas atividades são basicamente bate-papo, pesquisa etc.

As mudanças subsequentes deram origem a um novo momento, que segundo Melo Junior (2007, p. 20), deu origem à Web 1.0, em que bancos e grandes redes comerciais começaram a perceber o mercado potencial para a Internet

Nesse espaço de tempo, as pessoas puderam entrar em contato com essa novidade, seja por pagamento ou por compras online. Durante o mesmo período, surgiram novas tecnologias como *PHP*, *ASP*, *Servlets*, *JSP* etc., proporcionando a oportunidade da construção de sites de e-commerce dinâmicos.

Como já foi referido, se experencia hoje uma grande mudança na Internet, através da qual novas formas de comunicação podem ser utilizadas para conjugar mobilidade e colaboração, palavras que constituem uma boa interpretação desta nova realidade.

Em 2003, a rede, agora referida como web 2.0. Não se refere com base na revolução tecnológica, mas na mudança de enfoque, onde se percebe a necessidade de transformar um site imutável e estático em um local de troca de conteúdo.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (Tim O'Reilly)

Com o advento da Web 2.0, uma grande mudança comportamental é a disseminação das redes de informação. Os softwares web 2.0 encontrados na Internet podem ser executados facilmente em um computador sem necessidade de instalação.

O recurso mais notável da Web 2.0 se rege em viés de entretenimento. Os usuários estão sempre buscando por sites que forneçam novas experiências.

Essa atitude de repassar as coisas interessantes no mundo digital que hoje vivemos ficou conhecida por "viral". Na web 2.0, a colaboração tem força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo e, mesmo quando não é gerado por internautas, o conteúdo pode ter comentários e avaliações dos usuários da web (TELLES, 2009, p. 27).

Assim, a web 2.0 impacta em conteúdos presentes nos websites, pois, através dela, inúmeras ferramentas são fornecidas, permitindo ao usuário a liberdade de fazer parte da produção e organização da informação do conteúdo.

### 3.3 NOVA GERAÇÃO

A partir dessa revolução, podemos ver o nascimento de uma geração chamada Geração X ou Geração Y.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. (...) O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia (TELLES, 2009, p. 23).

A geração digital é tem como principal característica não linearidade, hábito que surge com o uso contínuo da Internet. Um exemplo disso é o uso de hipertexto, em que texto descontínuo é escrito, permitindo ao usuário estabelecer conexões entre informações vinculadas a outro texto por meio de texto (hiperlinks).

A geração digital é aquela que utiliza e aproveita a interatividade proporcionada pela Web 2.0 para os internautas. Torna-se uma combinação de usuários que são receptores de informações, mas se retransmissores e formadores de conteúdo.

O que esta geração busca dia após dia é exatamente o que a revolução digital proporciona: mobilidade e interatividade. A mobilidade é entendida como a possibilidade de acessar o mundo digital de qualquer lugar e a tempo, e interatividade como a possibilidade de de agir sobre o material submetido.

Essas novas experiências revelam a ancoragem nos “espaços de lugar”, criando a possibilidade de testemunho de acontecimentos, importantes ou banais, ao vivo, de troca de informações para reforço comunitário e para a gestão do tempo e do espaço no cotidiano (AMARAL, 2009, p. 12).

Esta geração digital é responsável pelo desenvolvimento desta nova rede. Não importa quando e onde, seja texto, foto, música ou vídeo, uma geração que integra e produz conteúdo ao mesmo tempo, ao invés de um simples receptor cultural passivo.

E por terem crescido nesse meio de comunicação, não conseguem imaginar como seriam seus antecessores sem as ferramentas para pensar, trocar opiniões, conferir e mostrar de tudo.

Se existe um princípio abrangente que define o que é a nova web, esse princípio é o de que estamos construindo essa coisa juntos – a cada inserção em um blog, a cada podcast e a cada mistura, uma após a outra. A web não significa mais navegar ociosamente e ler, escutar ou assistir passivamente. Significa produzir por *peering*: compartilhar, socializar, colaborar e, acima de tudo, crias no âmbito das comunidades livremente conectadas. (TAPSCOTT, 2007, p. 62).

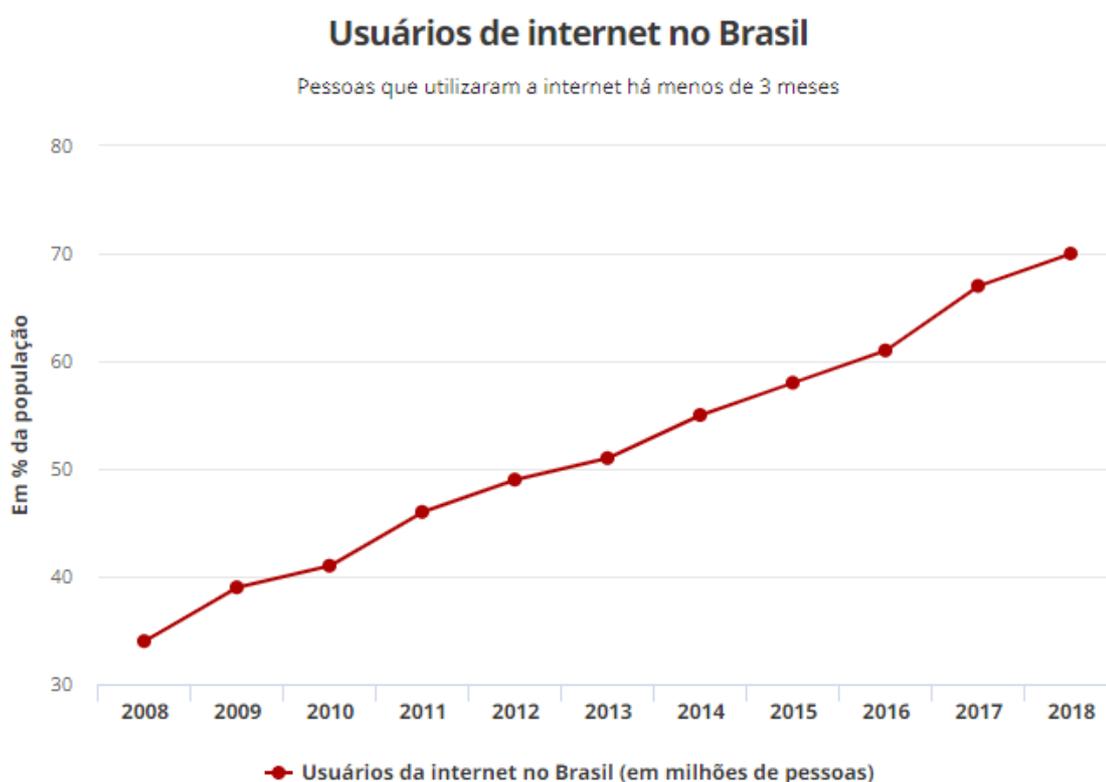
Um dos maiores operadores da era contemporânea é o estabelecimento de redes. Essas pessoas ocupam várias comunidades online nessas redes. Nessas comunidades, eles se socializam e se ajudam em qualquer atividade, desde analisar produtos e serviços até fornecer seu próprio entretenimento e Serviços

Como é comunicar-se on-line? As pessoas adeptas da formação de ciberclãs dizem que é o último click. Seu raciocínio é o seguinte: em uma época repleta de preconceito e ódio, a comunicação on-line é uma expressão mais nobre e pura. Não tem nada a ver com a sua aparência, sua roupa, sua procedência. Trata-se do que você diz. E de como o diz (POPCORN; MARIGOLD, 1997, p. 81).

### 3.4 ACESSO DIGITAL NO BRASIL

A Bitnet, uma rede de universidades fundada em 1981 e que ligava Universidade da Cidade de Nova York (CUNY) à Universidade Yale, em Connecticut, foi o que possibilitou a chegada da internet ao Brasil. A tecnologia aumentou, a internet cresceu e hoje é um dos principais meios de comunicação e entretenimento do país e faz parte do cotidiano das pessoas. Com todas essas mudanças, o comércio eletrônico passou a ser uma exigência para as marcas, sejam elas pequenas ou grandes.

Em 2018 uma pesquisa conduzida pela TIC Domicílios demonstra que o uso da Internet no Brasil ganhou força a partir de 2008 e que em 2018 mais de 70% da população brasileira acessava a Internet. Além de que enfatiza que o consumidor brasileiro já passa três vezes mais tempo na Internet comparado aos anos anteriores.



Vivendo atualmente a “era da informação”, o acesso digital é vital na vida das pessoas.

Gráfico 1 – Usuários internet  
Fonte: G1 (2018).

A Internet abrange além do meio de entretenimento, mas admite-se que seja um meio indispensável no panorama contemporâneo dos fatos.

Winston Oyadomari, coordenador de pesquisas no Cetic, afirma que o Brasil tem um crescimento importante nesses indicadores. "Países desenvolvidos na América do Norte e Europa têm uso da internet de 80% para mais. Países em desenvolvimento, do leste europeu e árabes, ficam em torno de 50% a 60%. Isso coloca o Brasil numa posição intermediária".

Os ambientes de informação, trabalho e estudo proporcionam um espaço mais conveniente para os negócios, de forma que ideias e pensamentos podem ser expressos livremente.

Com o auxílio das novas tecnologias e do plano nacional de banda larga, visa facilitar o acesso à *World Wide Web*, possibilitando democratizar o acesso, permitindo que os usuários se conectem à Internet por mais tempo, navegando com mais rapidez e custo acessível.

É fácil constatar os esforços envidados para melhorar o desempenho da ligação nacional à Internet através da banda larga. De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações-TELEBRASIL (Brasil, 2017, online)

A banda larga ofertada no Brasil pelas redes fixas e móveis das prestadoras de serviços privados alcançou 26,1 milhões de acessos no final do primeiro semestre deste ano. A evolução da banda larga no Brasil supera taxas internacionais (...) a cobertura no Brasil também tem evoluído significativamente. Pesquisa Perfil dos Municípios Brasileiros 2009, do IBGE, mostra que em 95,5% dos municípios do Brasil as administrações municipais têm acesso à internet banda larga.

Vale ressaltar que a pesquisa acima mencionada é de grande valor, mostrando a importância do acesso digital para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Mais e mais cidades estão aderindo à *World Wide Web*, que não se limita a entidades públicas ou privadas, mas também se estende para oferecer oportunidades para diferentes pessoas interagirem de maneira online.

## **4. MARKETING: ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES**

### 4.1 BREVE CONCEITO

Marketing é um resultado direto da concorrência à procura de que seja tão significativo para as organizações. Melhorar o relacionamento, examinar condutas, observar a marca, explorar padrões, organizar atividades, são parte das coisas que o *Marketing* pode realizar para a organização.

Além disso, visto que o *Marketing* é uma ciência que analisa alguns fragmentos do mercado, é excepcionalmente normal ver o termo '*showcasing*' relacionado com palavras diversas que acabam por constituir novos espaços de estudo.

Antes de atender um cliente, você precisa buscá-lo. Mostrar é para isso. Lembre-se de que a prosperidade da organização é caracterizada por quem adquire o item e não por quem o fábrica.

## 4.2 DEFINIÇÃO

Segundo Casas o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que quando traduzida para o português tem como significado: ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

O Marketing utiliza os conhecimentos e teorias das amplas áreas. Alexandre Luzzi Las Casas define Marketing como área do saber da seguinte forma:

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

Esta ferramenta por meio de estratégias de comunicação para atrair o interesse dos consumidores pelos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa ou alguém, assim, avaliando produtos ou serviços que atendam aos desejos e necessidades desses consumidores, com isso, cria-se um relacionamento que traga benefícios para ambas as partes.

O *Marketing* sendo um dos principais meios utilizados, tendo como objetivo influenciar a mudança do comportamento do consumidor e na negociação entre a empresa e o cliente visando a satisfação de ambas as partes. A qualidade é condição necessária para manter a empresa no mercado. Nesse contexto, a empresa tem feito mais investimentos e desenvolvido tecnologias para pesquisar e adequar seus produtos e serviços às necessidades dos consumidores. É uma função organizacional e uma série de processos que envolvem criar, comunicar e entregar valor aos clientes e gerir o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e os seus públicos de interesse, atividade que visa compreender e satisfazer as necessidades do consumidor, do plano de produção do produto até o momento em que o consumidor compra o produto, uma série de operações que envolvem a vida do produto.

“O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (Armstrong, 2007, p.4)

Tendo o entendido como um processo social e de gestão: indivíduos e grupos podem obter o que precisam e desejam criando, fornecendo e trocando produtos valiosos com outras pessoas, com função básica de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que atendam a essas necessidades.

#### 4.3 ORIGEM

Desde ao longo dos anos, o *marketing* foi se desenvolvendo. No início de nossa existência neste planeta, na sociedade primitiva, cada núcleo social era responsável por fornecer os suprimentos necessários para sua sobrevivência.

Com a revolução industrial do século 19, os produtos passaram a ser industrializados, aumentando assim a oferta de produtos. Nesse período, muita coisa mudou, a população aumentou e o consumo aumentou, a empresa se preocupa em vender os produtos que fabrica e não se preocupa em atender a demanda do mercado.

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. O marketing - o estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a economia. (KOTLER, 1996, p.29)

As pessoas sabem mais sobre marcas e fornecedores e têm mais opções. A partir daí, popularizou-se a ideia de que os produtos fossem desenvolvidos para o mercado consumidor e esses produtos os trouxessem de volta, por isso o foco passou a ser as necessidades do consumidor

Essa realidade permaneceu até o final da Segunda Guerra Mundial, quando, conforme a competição se intensificou, os comerciantes começaram a teorizar como atrair e lidar com os consumidores.

O foco está nos consumidores e no marketing, mas nem todas as empresas entendem essa mudança. O foco no marketing não tem segredo para o sucesso, então cada empresa alcançará resultados diferentes por meio de vários processos.

## 5. MARKETING: EVOLUÇÃO

Desde a sua criação, o marketing continuou a se desenvolver, trazendo novas teorias e métodos. Vários autores enfocaram o tema e propuseram novos métodos, porém, as grandes mudanças no campo do marketing começaram no final da década de 1980, com a colocação de banners no primeiro serviço de assinatura de Internet dos Estados Unidos, nomenclatura ainda não utilizada. Capaz de receber cliques de usuários.

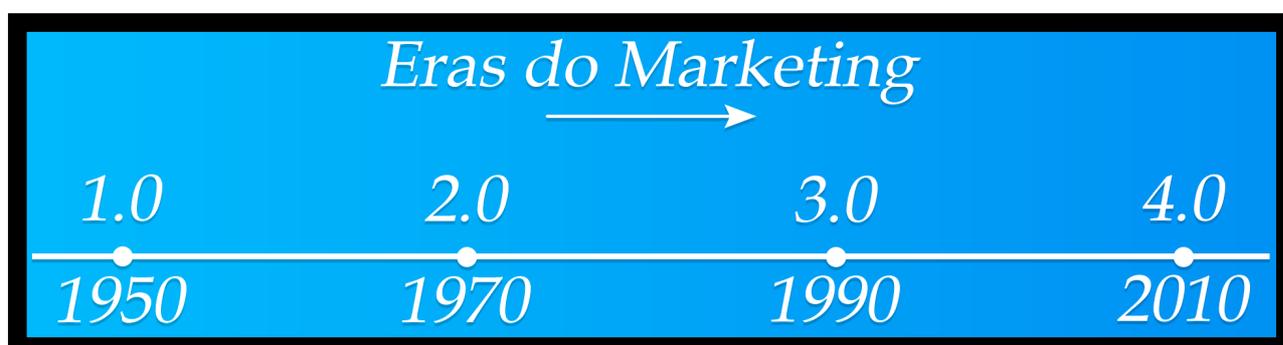


Tabela 1 – Eras Marketing

Fonte: <https://www.publike.com.br/evolucao-do-marketing/> (2019).

Há muitos anos, houve um alto progresso tecnológico, à globalização e ao desenvolvimento do comportamento do consumidor. Em resposta, o mercado se ajustou para atender a essas diferentes necessidades. Criar produtos e mudar as estratégias de marketing são soluções. O objetivo é encontrar novas formas e meios de comunicação para gerar vendas.

### 5.1 *MARKETING*: 1.0

O Marketing 1.0 foca apenas no produto e nos aspectos tangíveis, quase não havia escolha entre características de produtos, como tamanho, tipo, cor etc. “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto” frase utilizada por Henry Ford, criador da Ford Motor Company, a razão dos carros pretos é que a tinta preta é mais barata e seca mais rápido, e os carros conseguiriam serem montados mais em menor quantidade de tempo. Isso quase resume a definição do Marketing 1.0, porque a empresa busca matérias-primas e produtos artesanais de baixo custo para fornecer os produtos aos consumidores, mas com comparado a hoje, não possuía muitas opções para escolher.

“O Marketing 1.0 se destaca por atingir a mente do cliente. As empresas 1.0 para fazer um bom trabalho, oferecem produtos de boa qualidade para as pessoas e dão lucros.” (KOTLER, 2011)

O consumidor é apenas a última parte do processo de venda, sem muitas variedades de escolha, ele consome o que lhe é fornecido, pois a empresa não tem se esforçado muito para entender suas necessidades. Não havia um foco de planejamento de vendas, pois o sucesso era medido pelos resultados alcançados na produção. A estratégia passa por focar primeiro na fabricação do produto e, por fim, no consumidor.

O marketing era apenas uma das funções importantes de apoio a produção, a função principal do marketing então era gerar demanda destes produtos.

#### ***Marketing 1.0 – O produto é o foco da empresa***

<i>Objetivo</i>	Venda de produtos
<i>Forças propulsoras</i>	Revolução industrial
<i>Visão empresarial do mercado</i>	Mercado com necessidades tangíveis;
<i>Seu conceito</i>	Desenvolver o produto
<i>Diretrizes</i>	Especificação do produto

<i>Proposição de valor</i>	Funcional
<i>Consumidor para a empresa</i>	Um (empresa) a muitos (consumidores)

Quadro 1 – Marketing 1.0

Fonte: <https://marketing10complicado.wordpress.com/2016/12/13/entenda-a-diferenca-de-marketing-1-0-2-0-e-3-0/> (2016).

## 5.2 MARKETING 2.0

O Marketing 2.0 apareceu já na era da informação. Com uma pesquisa de empresas que oferecem os produtos desejados, os consumidores podem comparar preços, produtos, marcas e quaisquer fatores que os ajudem a atender melhor suas necessidades e desejos.

Portanto, o conceito de "cliente é rei", nasceu essencialmente nessa fase, a empresa precisa segmentar melhor o público-alvo, pois seus produtos não são mais básicos e voltados para as massas. Por isso, você investe em qualidade para atender grupos mais específicos.

O Marketing 2.0 é conhecido como a era do marketing centrado no consumidor.

Para Kotler (1988) O marketing 2.0 é definido a partir pelo empenho que as empresas têm em conhecer melhor seus clientes e seu hábitos para assim fabricar e vender produtos e serviços que atendam melhor suas necessidades.

As empresas analisam inúmeros dados para conhecer melhor sua audiência. Por outro lado, as pessoas começaram a adquirir um sentido mais agudo de crítica e a colocar mais exigências aos empresários, o que fez com que o setor produtivo começasse a reexaminar suas estratégias.

É assim que surge a segmentação de mercado, com o objetivo de delimitar grupos com interesses comuns. A partir desse filtro, a proposta é entender suas preocupações e propor soluções customizadas.

Com essa nova maneira de enxergarem o cliente como foco de tudo, as empresas passaram a se preocupar com as estratégias de segmentação de público-alvo, ou seja, começaram a pensar em ações com o foco para cada necessidade e tipo de cliente.

O marketing teve que evoluir de um nível tático a um estratégico já que consumidor passou a ser o foco. Surgem daí a gestão do cliente e introduzindo temáticas como segmentação de mercado e posicionamento.

<i>Objetivo</i>	Satisfazer e fidelizar os clientes
<i>Forças propulsoras</i>	Tecnologia da Informação
<i>Visão empresarial do mercado</i>	Cliente consciente, emotivo e inteligente;
<i>Seu conceito</i>	Se diferenciar através do produto
<i>Diretrizes</i>	Posição na "pessoa"
<i>Proposição de valor</i>	Funcional e Emocional
<i>Consumidor para a empresa</i>	Relacionamento um – para -- um

Quadro 2 – Marketing 2.0

Fonte: <https://marketing10complicado.wordpress.com/2016/12/13/entenda-a-diferenca-de-marketing-1-0-2-0-e-3-0/> (2016).

### 5.3 MARKETING 3.0

No Marketing 3.0, as empresas não estão apenas interessadas em vender seus produtos, mas também em tornar o mundo um lugar melhor.

Nesse estado, a empresa possui três coisas: produtos, serviços e valor.

O Marketing 3.0 surgiu à medida que o ambiente de negócios mudou novamente, acompanhado pela recessão econômica, novas preocupações com o meio ambiente, o impacto das mídias sociais e o empoderamento do consumidor, levando a grandes mudanças nas práticas de marketing.

A ascensão das mídias sociais reflete a mudança na confiança do consumidor das empresas para outros consumidores. Hoje, os consumidores criam grupos para interagir e criar experiências para seus produtos comuns. Eles esperam que as marcas representem suas identidades e transformem o mundo em uma marca para uma vida melhor.

Há maior confiança nos relacionamentos horizontais que nos verticais, ou seja, consumidores confiam mais na opinião de clientes da empresa, que nas grandes corporações.

"Marketing 3.0 é o estágio no qual as companhias migram de centrado no consumidor para centrado na pessoa e onde os lucros são balanceados com a responsabilidade da corporação" (KOTLER, 2010)

O Marketing 3.0 traz três conceitos muito importantes derivados desse novo cenário: co criação, "comunização" e personalidade da marca.

#### 5.3.1 Co criação

Clientes que apreciam tanto a marca que por fim acabam ajudando a

criar produtos. Caso semelhante à da Harley-Davidson e Lego, por exemplo, que contam com a opinião de clientes para o desenvolvimento de novos itens.

### 5.3.2 Comunização

A comunização se define como a questão do tribalismo do marketing, em que os clientes se organizam e comunidades de determinadas marcas, pois, desejam estar conectados aos outros consumidores e não empresas.

### 5.3.3 Personalidade da marca

Para estabelecer uma forte conexão, as marcas precisam ser autênticas, que se define como a missão pela qual a empresa se propõe para existir.

#### **Marketing 3.0 – O valor sócio moral é o foco da empresa**

<i>Objetivo</i>	Melhorar o mundo
<i>Forças propulsoras</i>	Ascensão de novas tecnologias
<i>Visão empresarial do mercado</i>	Cliente com coração, mente e espírito
<i>Seu conceito</i>	Valores levados pela empresa
<i>Diretrizes</i>	Missão, valores e visão para a sociedade
<i>Proposição de valor</i>	Fundamental, espiritual e emocional
<i>Consumidor para a empresa</i>	Colaboração entre a empresa e o mundo

Quadro 3 – Marketing 3.0

Fonte: <https://marketing10complicado.wordpress.com/2016/12/13/entenda-a-diferenca-de-marketing-1-0-2-0-e-3-0/> (2016).

## 5.4 MARKETING 4.0

O Marketing 4.0, também conhecido como a quarta era do marketing, é um novo conceito teórico que combina o marketing tradicional com o marketing digital.

Segundo Philip Kotler, o marketing tradicional ainda manterá um forte impulso no mercado, mas agora, com o surgimento do marketing digital, é ainda maior. Combinar essas duas linhas para uma comunicação abrangente será a chave para uma boa estratégia.

O marketing tradicional costumava se concentrar principalmente na televisão, no rádio e na mídia impressa. Com a revolução tecnológica, a Internet começou a ganhar espaço publicitário e surgiu um novo modelo de marketing: o marketing digital.

O marketing digital não parou de crescer. Hoje, com as novas redes sociais, a ampliação das formas de comunicação e cada vez mais informações ao consumidor, os profissionais de marketing enfrentam maiores desafios.

***Marketing 4.0 – O nível de informação de dados é o foco da empresa***

<i>Objetivo</i>	Foco na sociedade
<i>Forças propulsoras</i>	Mundo conectado
<i>Visão empresarial do mercado</i>	Conexão entre a empresa e a sociedade
<i>Seu conceito</i>	Colaboração e personalização
<i>Diretrizes</i>	Humanização da companhia
<i>Proposição de valor</i>	Mente, coração, espírito e lealdade
<i>Consumidor para a empresa</i>	Bidirecional

Quadro 4 – Marketing 4.0

Fonte: <https://marketing10complicado.wordpress.com/2016/12/13/entenda-a-diferenca-de-marketing-1-0-2-0-e-3-0/> (2016).

## 6. MARKETING DIGITAL

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, 2009)

O fim das restrições ao uso comercial da Internet tem promovido o desenvolvimento do marketing digital. Ao mesmo tempo, surgiram grandes portais de Internet e mecanismos de busca, que ainda hoje são utilizados por grande parte da população mundial como principal ponto de partida para a navegação.

A principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital está nas ferramentas de comunicação e distribuição de informações que utilizam.

O marketing digital inclui a Internet, seus sites e mídia social, como Facebook, Twitter e Instagram.

As ferramentas utilizadas no marketing digital tornam o conceito quase autoexplicativo. Ou seja, é certo que o marketing digital passa a ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, utilizar suas vendas e agregar valor à sua marca. Para uma empresa se conectar com essa economia, ela precisa entender as vantagens do marketing digital.

Embora nem todas as empresas tenham consciência disso, qualquer empresa já está vivenciando a economia digital. Ao visitar redes sociais, pagar contas virtuais, procurar fornecedores ou sites de clientes, enfim, a maior parte do dia a dia da empresa envolve o ambiente conhecido como "nuvem".

Para conversar e entender esse cliente conectado e aproveitar a

oportunidade da forma mais estratégica, é necessário desenvolver um plano de marketing digital. Seja na área de serviços, área de produtos ou ambas, esse tipo de planejamento deve ser feito por meio de ações práticas para realmente aproximar a empresa dos clientes e consumidores.

Na verdade, não apenas ler, mas também comentar, compartilhar e divulgar, tudo em poucos minutos. Pode até ter um efeito viral, caso em que algo é compartilhado e falado tanto que muitas pessoas gostam. Se a campanha de marketing atingir esse estado, o sucesso é quase certo.

Ao aplicar a estratégia certa e um bom planejamento, a empresa precisa ver que a segmentação de público do produto ou serviço é outra vantagem do marketing digital em relação ao marketing tradicional.

## CONCLUSÃO

Os avanços tecnológicos, especialmente a tendência entre a Informática e as telecomunicações e sua comunicação, estão mudando a natureza da comunicação em um sentido amplo, podendo-se dizer que a comunicação sempre se destacou no marketing. Em suma, marketing digital é o uso da Internet para comunicação, publicidade e propaganda, ou seja, todo o conjunto de estratégias e conceitos conhecidos nas teorias tradicionais de marketing. A harmonia entre teoria e progresso tecnológico, aliada ao fato de que a Internet mudou completamente a mídia global, está acontecendo a uma velocidade incrível, e os fatos estão surgindo sem olhar para trás, por isso existem estudos voltados para o monitoramento deste novo tipo de consumidor. Diante de todas essas melhorias digitais, o comportamento do consumidor se tornou o objetivo de muitas pesquisas que desejam entender o que as pessoas fazem na Internet e se isso afeta as decisões de compra.

Como todos sabemos, o objetivo do marketing é satisfazer e criar desejos em clientes. Nesse sentido, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor fazem parte do que a Internet pode oferecer para eles. Portanto, para as pessoas que usam a web para pesquisa, negócios, relacionamento interpessoal ou apenas para entretenimento, o uso desta é o principal elemento. Desde o nascimento da Internet nos Estados Unidos na década de 1960, ela passou por muitas mudanças e sempre foi orientada para o cliente.

Ao mesmo tempo, o Móbile Marketing, que também está engatinhando, espera que o número de seus usuários ultrapasse 1 bilhão. Existem ainda vastas áreas do mobile marketing a serem exploradas, especialmente por meio de dispositivos derivados de smartphones, como o iPad e o iPhone, onde programas e aplicativos

podem acessar facilmente a web, redes sociais e mídias sociais ou motores de busca. De acordo com a teoria pesquisada, é óbvio que o marketing digital está integrado a vários campos da Internet, e no momento em que você passa a maior parte do tempo navegando nela, não consegue perceber a quantidade de informações neste ambiente de rede. É possível tirar uma conclusão, considerando as enormes necessidades dos internautas e suas tendências, o marketing digital é uma prática indispensável e tem conquistado a vitória em suas aplicações, portanto, cada vez mais consumidores estão se conectando e comprando mais online.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Renata; MEYER, Carolina. A classe C cai na rede. São Paulo. Revista Exame, n 19, out. 2010.

BRASIL. Associação Brasileira de Telecomunicações. Banda Larga avança no País e ultrapassa 26 milhões de acessos. Disponível em [http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros\\_artigos.asp?m=1015](http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=1015). Acesso em: 23 mar. 2019.

CALDAS, Karla; SANTOS, Daniel. Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2\\_Art5\\_Karla.pdf](http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf). Acesso em: 16 mar. 2019.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.  
\_\_\_\_\_. Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, Simone. Redes Sociais são a chave de futuros negócios, dizem especialistas. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI121417-17180,00-REDES+SOCIAIS+SAO+A+CHAVE+DE+FUTUROS+NEGOCIOS+DIZEM+ESPECIALISTAS.HTML>. Acesso em: 16 fev. 2019.

COPETTI, Cinara. Mobile Marketing: A Tecnologia QR Code utilizada em ação da

ELLSMORTH, Jill. Marketing na internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na internet. São Paulo: Berkeley Brasil, 194

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. <http://www.ibge.gov.br/>

HONEYCUTT, Jerry. Usando a Internet com Windows 95. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. Princípios de Marketing. 9a

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_\_. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. Web 2.0 e Mashups: Reiventando a internet. Rio de Janeiro. Brasport. 2007.

MMA, Mobile Marketing Association. Quem somos. Disponível em <http://[www.mmaglobal.com/about](http://www.mmaglobal.com/about)>. Acesso em: 06 mai. 2019.

MMA, Mobile Marketing Association. Código Global de Conduta MMA. Disponível em <http://www.mmaglobal.com/files/uploads/codeofconductportuguese.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2019.

MORSCH, Marco A.; SAMARA, Beatriz S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pearson, 2005.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ROCHA, Angela, CHRISTENSEN, Carl. Marketing. Teoria e Prática no Brasil. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1990