

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Max Foroni Pimentel

O PODER DO MARKETING DIGITAL

TAUBATÉ - SP

2021

Max Feroni Pimentel

O PODER DO MARKETING DIGITAL

Trabalho apresentado para obtenção
do Certificado de Graduação pelo
Curso de Administração do
Departamento de Gestão e Negócios
da Universidade de Taubaté.
Prof. Robson de M. R. M. F. Lourenço.

TAUBATÉ - SP

2021

MAX FORONI PIMENTEL
O PODER DO MARKETING DIGITAL

TCC apresentado para obtenção
do Certificado de Graduação pelo
Curso de Administração do
Departamento de Gestão e Negócios
da Universidade de Taubaté

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Universidade de Taubaté

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

DEDICATÓRIA

A Deus que me permite acordar toda manhã com saúde, coragem e disposição para enfrentar todas as dificuldades. A minha família e em especial, aos meus pais, que acreditaram em mim durante todos os anos de curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, e não apenas nesta longa caminhada, mas sim em todos os momentos dessa vida, pois sem ele, nada disso seria possível.

Aos meus Pais que sempre me apoiaram e acreditaram que isso seria possível e acreditando sempre no meu potencial, investindo e me guiando para as escolhas corretas.

À minha namorada, que mesmo com todas as dificuldades, sempre esteve ao meu lado e me apoiou em todas as decisões, quão difíceis fosse elas.

Ao professor/orientador Robson de M. R. M. F. Lourenço, que acreditou em mim durante todos os anos de curso, e fez o possível para a conclusão deste trabalho, além de se tornar uma pessoa muito especial para mim.

RESUMO

O presente trabalho tem como foco o estudo da evolução do marketing ao longo dos anos até os dias atuais onde entra no mercado digital, e além disso demonstrar seu poder de influência sobre o mercado. Assim, analisando o impacto do Marketing sobre a sociedade e em toda sua história sobre os consumidores, vemos que nos últimos anos os profissionais de marketing estão adotando o novo conceito de Philip Kotler para o mercado, o Marketing 5.0. Diante disso, este trabalho foi desenvolvido e apresentará toda linha de evolução deste conceito até se tornar o que é hoje.

Palavras chave: Philip Kotler, Marketing, História.

ABSTRACT

This work focuses on the study of the evolution of marketing over the years to the present day where it enters the digital market, and furthermore demonstrate its power to influence the market. Thus, analyzing the impact of Marketing on society and throughout its history on consumers, we see that in recent years marketers are adopting Philip Kotler's new concept for the market, Marketing 5.0. Therefore, this work was developed and will present the whole line of evolution of this concept until it becomes what it is today.

Keywords: Philip Kotler, Market, History.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVO.....	9
1.2 DELIMITAÇÃO.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
1.4 METODOLOGIA.....	10
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
2.0 REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1 ORIGEM DO MARKETING.....	11
2.2 MARKETING 1.0.....	12
2.3 MARKETING 2.0.....	13
2.4 MARKETING 3.0.....	14
2.5 MARKETING 4.0.....	15
2.6 MARKETING 5.0.....	19
2.7 REDES SOCIAIS.....	23
2.8 NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING.....	25
2.8.1 INSTAGRAM.....	25
2.8.2 WHATSAPP.....	27
2.8.3 TIKTOK.....	28
3.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
4.0 REFERÊNCIAS.....	31

Capítulo 1

1 Introdução:

Mudanças nos modelos econômicos através do tempo deixaram como legado o mercado digital, e paralelo aos padrões comportamentais, refletiu-se nos consumidores, nas empresas e no relacionamento entre ambos, abrindo o caminho para uma nova maneira de marketing que é o marketing digital (BOGO KLOCH, 2012). Falar em marketing digital é pensar num mundo virtual onde aumenta cada vez mais o número de usuários e os benefícios que tal ferramenta pode trazer para uma empresa, o mesmo vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência (CINTRA, 2010). Este trabalho de pesquisa justifica-se pela relevante tendência de expansionismo que o marketing digital vem alcançando. O marketing digital abrange todas as áreas de mercado, em especial o setor do comércio. Dessa forma, entender a funcionalidade do marketing digital faz com que essa ferramenta seja aliada do comerciante em busca da fidelização do consumidor. Os dados obtidos através desta pesquisa poderão contribuir para que se tenha uma melhor visão de o que ocorre com as práticas do marketing digital colaborando na aplicação das estratégias, beneficiando as futuras pesquisas na área.

1.1 Objetivo:

Demonstrar a influência do marketing digital na sociedade atual, e a força que o mesmo exerce no mercado contemporâneo.

1.2 Delimitação:

Este trabalho se dedica a explicar a funcionalidade do marketing digital e seu impacto sobre o mercado atual.

1.3 Justificativa:

A partir desta pesquisa será possível ter um parâmetro sobre o poder do marketing digital no mercado atual, assim exibindo outros caminhos para propagação de informação e crescimento empresarial.

1.4 Metodologia:

A pesquisa bibliográfica foi a metodologia utilizada para a confecção deste trabalho. A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas (ANDRADE, 2010, p. 25). Por meio de tópicos serão apresentados pontos sobre o tema e uma análise em profundidade buscando expor as possibilidades disponíveis no mercado para a expansão de negócios e toda sua evolução.

1.5 Estrutura do trabalho:

O trabalho foi montado dividido em 5 partes, sendo elas;

Pré-textual, Capítulo 1, Capítulo 2, Capítulo 3, Pós-textual.

Tendo o Capítulo 1 subdividido em 6 partes sendo;

Introdução, objetivo, delimitação, justificativa, metodologia e estrutura do trabalho.

E o Capítulo 2 subdividido em 9 partes, sendo;

Revisão da literatura, Origem do marketing, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Marketing 5.0, Redes Sociais e por fim Novas ferramentas do Marketing.

Capítulo 2

2 Revisão de literatura:

Vários são os estudos que levam a visões diferenciadas sobre a História do Marketing, fato é que eles se complementam e apresentam uma visão mais ampliada quanto a sua origem.

Em meados do século XVIII, na Inglaterra, inicia-se a Revolução Industrial, onde a produção de bens artesanais é tomada pela produção mecanizada. Em decorrência a isso, com uma produção mais acelerada, a população começa a ter acesso a produtos com preços mais acessíveis. Nessa época a concorrência ainda era inexistente, o que deixava os consumidores alheios aos poucos ou únicos fornecedores, não tendo opções de escolha (DONATO, 2009). Nessa época inicia-se o estudo do mercado, focado em logística e produtividade.

2.1 Origem do Marketing

Embora seja difícil especificar sua origem, é consenso entre muitos estudiosos que a segunda revolução industrial no começo do século XX transformou sua forma de prática (ÁVILA, 2018). A segunda Revolução Industrial teve seu início a partir de 1850 aproximadamente, e durou entre a metade do século XIX e o início do século XX. Este foi considerado o período de avanço das inovações técnicas e produtivas no setor industrial.

No seu início, o importante era produzir e oferecer produtos a todo mercado que quisessem comprá-los, a partir disso nasceu o Fordismo, com o objetivo de padronizar os produtos das companhias existentes, otimizando processos de fabricação para poder oferecer um preço mais acessível e atingir a massa populacional.

De acordo com Henry Ford, sua ideia se resumia de forma simples; “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” (DAHAN, 2016).

A partir destes acontecimentos dá-se início ao chamado “Marketing 1.0” nomeado por um grande estudioso norte americano da área de economia, Philip Kotler. Esta Fase é conhecida como a era do marketing focada no produto.

2.2 Marketing 1.0

Em 1940 iniciam-se discussões sobre a possibilidade de se desenvolver uma teoria mercadológica em termos científicos. Surge então, após a Segunda Guerra Mundial, a expansão econômica e a concorrência. Logo, ideias de atração e relacionamento com o consumidor começam a serem apresentadas pelos mercadólogos. Assim, dá-se início ao “vender a qualquer preço”. O Marketing ainda não era visto como a ação para satisfazer desejos e necessidades, mas a única necessidade de vender (KOTLER, 2012).

Essa época foi marcada pela primeira fase do Marketing, chamada de “Marketing 1.0”, quando na era industrial a tecnologia fazia referência apenas aos equipamentos industriais. Não haviam muitos diferenciais de produtos, eles eram básicos e buscavam servir o mercado de massa. O objetivo era produzir em escala, portanto os produtos eram padronizados e os custos da produção eram reduzidos ao máximo, o que permitia praticar preços baixos para que as mercadorias fossem adquiridas por número grande de compradores. Essa é a fase marcada pelo Marketing centrado no produto.

Em 1954 é lançado o livro “A Prática da Administração”, autoria de Peter Drucker, em que atenta os administradores sobre a importância do Marketing, revelando-o como uma ferramenta importante para se conhecer o mercado, e em 1960 na mesma década foi lançado um artigo na revista Harvard Business Review, intitulado "Miopia de Marketing", que revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios, enfatizando a importância da satisfação dos clientes, por Theodore Levitt, professor de Harvard Business Scholl, (COLUNISTA, 2021).

Em 1970 com o crescimento da concorrência, as empresas se atentam e começam a implantar departamentos de marketing visando melhorar a qualidade do relacionamento com seus clientes e setores como o governo também adotam estas estratégias de marketing.

2.3 Marketing 2.0

Em 1980 amplia-se ainda mais a atenção ao cliente, especialmente pelo lançamento do livro “Em busca da Excelência” de Tom Peters e Rob Waterman. Nessa mesma época o marketing passa a receber mais destaque e atenção pelas grandes corporações. Na década de 1990 com a internet revoluciona-se a logística, a distribuição e as formas de pagamento, a gestão de relacionamento com o cliente é fortalecida, e também a responsabilidade social (COLUNISTA, 2021).

O Marketing 2.0 (KOTLER, 2012) é marcado pela era da informação. Acompanhado pela tecnologia pode-se ver um consumidor mais informado e apoiado na tecnologia que permite comparar ofertas de produtos e serviços de maneira fácil, rápida e prática. No início da década de 1990 a internet surge como uma ferramenta revolucionária, que traz ao consumidor o poder de fazer comparações, sejam elas por preço, qualidade ou quaisquer outros critérios que determinados por ele.

Com as informações nas mãos dos consumidores o mercado se aquece e torna-se mais competitivo. A partir disso se insere a ideia de realizar segmentações de mercado, assim fazendo com que as empresas ataquem nichos específicos de clientes e obtenham mais força e relevância em determinado setor econômico. Contudo o consumidor tendo mais opções de escolha o permite definir o valor do produto no mercado, pois a finalidade do produto é de satisfaze-lo.

Na década de 2000 há uma expansão dos meios de comunicação que oferece o poder da informação ao consumidor.

2.4 Marketing 3.0

Desde os anos 2000 novas mudanças foram ocorrendo no mercado, o que gerou novas percepções e estudos sobre o Marketing. Acompanhando tais evoluções, Kotler nos apresenta outro conceito, o Marketing 3.0. Ele nos revela que ao longo dos anos, a evolução do Marketing foi marcada por vários períodos.

Nessa fase os “consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2012).

Segundo Marcos Cobra, “A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor”. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja. Desde então, o marketing vem ultrapassando limites das organizações quando de sua atuação comercial, pois se torna atividade-irmã das funções sociais e culturais, já que as ações humanas dependem deste apoio para ampliar e fortalecer suas estruturas, porque são usadas como promotoras de produtos, de marcas e da própria organização. Como função empresarial de marketing, fica a identificação das necessidades e desejos insatisfeitos, definindo e mensurando o potencial de rentabilidade, específica para cada mercado-alvo atendidos pela organização (FONSECA, 2016).

No Marketing 3.0 é onde surge um novo conceito para o Marketing, onde o olhar deve se tornar pleno ao ser humano, eliminando o olhar para as pessoas como simples consumidores, mas como seres dotados de mente, coração e espírito. Tal marketing é voltado aos valores e os consumidores são conquistados pela convicção.

2.5 Marketing 4.0

Segundo Kotler (2012), Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolher.

Seguindo esta linha surge o Marketing 4.0, que é marcado pelas mesmas características do Marketing 3.0, mas com um adendo muito importante, a Internet. O foco desta fase do Marketing é justamente o Marketing Digital, que começa a ser explorado amplamente nele.

Nesta fase Kotler (2017) cita o processo de defasagem dos 4P's do Marketing e os substitui pelos 4C's, sendo eles:

O Produto que vem a ser substituído pela cocriação (co-creation), que diz que ao invés da empresa simplesmente lançar um produto no mercado ela deve trabalhar em conjunto da comunidade capturando suas demandas.

O Preço que será substituído pela moeda (currency), que significa que os produtos nos dias de hoje tendem a não serem comprados num valor muito caro em uma vez só, o cliente prefere pagar pouco e recorrentemente.

O P de Praça é substituído por Ativação Comunitária (communal activation), que diz que qualquer pessoa nos dias atuais consegue vender um produto de qualquer lugar do mundo, não há mais uma dependência de um espaço físico próprio para realizar esse processo.

E o P de Promoção é substituído por Conversa (conversation), onde a promoção é substituída pelo dialogo dos membros nas comunidades e redes sociais, utilizando assim o marketing de conteúdo para divulgação e crescimento das empresas e serviços.

Basicamente Kotler (2017) dita que para uma empresa se adaptar ao Marketing 4.0 no mundo atual é necessário que ela traga todo enfoque que havia no produto para o seu consumidor.

Conforme Torres (2010), existem várias estratégias de marketing digital, que servem de suporte para que as empresas possam criar uma presença forte na Internet, relacionar-se com seus consumidores conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais. Dentre as estratégias apontadas pelo autor supracitado, destacam-se neste estudo: marketing nas mídias sociais e marketing de conteúdo.

De acordo com Torres (2010), o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital, que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor on-line, afirmando ainda que, o conteúdo gerado no marketing de conteúdo, é peça chave desse processo. As mídias sociais consistem de relacionamentos contínuos e duradouros entre pessoas e as comunidades onde elas integram (TORRES, 2010).

Para o mesmo autor, algumas ações práticas devem ser observadas para que as empresas se relacionem efetivamente com seus clientes, sendo elas: criação de blogs, Twitters, listagem dos principais blogs que falam sobre temas relacionados ao seu negócio (mapa da blogosfera), criação de perfis nas redes sociais para interação com seus clientes, respondendo quando perguntado e criando ações promocionais simples, fáceis de entender com regras claras.

Um dos desafios utilizados pelas empresas que se utilizam do marketing digital para promover serviços e vendas de produtos é a promoção de conteúdos relevantes de interesse do público-alvo on-line.

Torres (2010), define marketing de conteúdo como sendo o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line, e sugere em seu “Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas” ações a serem seguidas na busca de sucesso do marketing de conteúdo, as quais encontram-se sumarizados a baixo:

a) Defina seu público-alvo, de forma clara e específica – Antes de qualquer ação é preciso pensar a respeito de quem se quer atingir, quem irá querer seu produto, entre outras palavras seu público-alvo.

b) Planeje o conteúdo – O produto deve ser planejado para o público-alvo, por isso pesquisas devem ser realizadas para saber suas reais necessidades e desejos para que o produto seja feito para atendê-las.

c) Não pense em produtos ou serviços, pense em informações úteis – Coloque-se no lugar do seu cliente e pense o que poderia está passando pela cabeça dele quando estivesse buscando um produto ou serviço que empresas como a sua oferece. Existem alguns passos para planejar com clareza esse conteúdo respondendo os seguintes questionamentos: quem é o público-alvo; o que se pretende do público-alvo; como se comporta o público-alvo; que informação o público-alvo busca; que conteúdo produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo.

d) Aloque recursos- Algo de suma importância para a produção de conteúdo da empresa é a alocação dos recursos. Um investimento necessário para a prática do planejamento produzindo conteúdo de maneira constante.

e) Crie seu blog- A criação de um blog permite a exibição do conteúdo produzido e frequentemente atualizado, a melhor maneira é ligar o blog ao seu site de forma que ele possa aparecer pertencendo ao mesmo domínio e as atualizações de blog ainda podem aparecer no site.

f) Divulgue- Use as mídias sociais tais como Facebook, Twitter entre outras para a divulgação do seu blog aproveitando todas as possibilidades de divulgações possíveis.

g) Conteúdo útil e relevante- A relevância do conteúdo é algo que sempre deve estar dentro da preocupação para que dessa forma mantenha sempre os clientes atualizados, mas de conteúdo útil e que seja relevante a seus clientes.

h) Foco é tudo- A função dos textos no blog é atrair clientes para o site, em decorrência disso leva-os a efetuar a compra de produtos ou serviços.

i) Monitore os resultados – “o marketing digital é feito para dar resultados” por isso a importância do monitoramento dos resultados periodicamente analisando o comportamento do consumidor com respeito as publicações.

Conforme Giglio (2010) a internet está mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. O mesmo destaca que “a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem à possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2013) o processo de decisão de consumo pode ser analisado como um “mapa” que direciona os consumidores a tomar suas decisões a partir de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor) que tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013). Ainda sobre os autores mencionados, esse processo ocorre através de sete estágios: reconhecimento da necessidade (estágio inicial do desejo), busca de informação (estágio das influências), avaliação de alternativas pré-compra (critérios de avaliação e escolhas), compra (estágio de aquisição), consumo (uso dos bens ou serviços

adquiridos), avaliação pós consumo (obtenção da satisfação ou insatisfação) e descarte.

2.6 Marketing 5.0

Philip Kotler é conhecido como o pai do marketing e tal título não é para menos, o economista norte-americano vem há anos publicando livros que se tornam verdadeiros guias para os profissionais da área. No início de 2021, diante de todas as mudanças causadas pela pandemia, o conceituado autor seguiu o mesmo caminho e quase cinco anos depois de publicar *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, Kotler e os executivos da MarkPlus, Inc, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, se juntaram novamente para lançar *Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021)*.

Neste livro, o Dr. Kotler, junto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, integra os principais movimentos que os profissionais de marketing enfrentam hoje: avanços tecnológicos dramáticos, mudanças no comportamento do cliente e mudanças nos modelos de negócios aceitos.

O Marketing 5.0 de Kotler (2021) descreve, em detalhes práticos e acessíveis, como essas três mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologia, exigem que as empresas superem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado. Os autores se concentram na ideia de “Tecnologia para a Humanidade” e na descoberta de maneiras de usar a tecnologia para atender às necessidades não materiais dos clientes (GALLO, 2021).

Escrito em três partes, o livro começa com uma análise de como as mudanças geracionais criaram um novo tipo de comportamento do cliente e como superar as diferenças que dividem o público, incluindo a desigualdade econômica e conflitos políticos, para atingir efetivamente todo o seu mercado. A segunda detalha as novas direções estratégicas que estão sendo tomadas por empresas em todo o mundo e como lidar com os novos modelos de negócios que definem o ambiente moderno. E a terceira investe na realidade do rápido

desenvolvimento tecnológico em áreas como inteligência artificial, presente em sensores, realidade aumentada e virtual e a “Internet das Coisas” o conceito de como a tecnologia vai interagir com as pessoas nos próximos anos (GALLO, 2021).

O “Marketing 5.0” de Kotler (2021) promete revigorar o campo do marketing com recomendações acionáveis e percepções exclusivas. Se por um lado a pandemia da Covid-19 provocou transformações significativas no marketing digital, por outro reforçou a relevância do Marketing 5.0. A pandemia em algum momento será controlada. Todavia, é importante que os empreendedores tenham em mente que as mudanças provocadas pelo vírus no ambiente e no mercado se manterão, configurando o que alguns chamam de “um novo normal” (GALLO, 2021).

Neste “novo normal”, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) explicam como os profissionais de marketing podem usar a tecnologia, em particular a inteligência artificial, para atender às necessidades dos clientes e fazer a diferença no mundo. Em uma nova era, quando os profissionais de marketing estarão diante da transformação digital dos negócios e da mudança de comportamento dos clientes, com um crescente número de pontos de venda sem a presença humana e a inteligência artificial no ambiente virtual e nos serviços, este livro aborda uma forma de integrar a evolução tecnológica e do modelo de negócios com as transformações significativas no comportamento do consumidor que ocorreram, sobretudo, na última década (GALLO, 2021).

A Comunicação Digital através apenas da internet está interligando negócios, pessoas, informação e empresas em um único espaço, criando assim uma nova ordem, que é fruto do desenvolvimento do capitalismo aliado a globalização. Portanto no entendimento de Correa (2003), “a possibilidade da conexão do indivíduo com um universo infinito de oportunidades e de informações, uma espécie de democracia do conhecimento e da informação”.

Para Correa (2003), atualmente esse novo marketing, através da Comunicação Digital que é o fenômeno da multimídia mudou o estilo de propaganda, e para melhor, pois deixou apenas publicar e anunciar, agora a propaganda também efetiva venda além de ser um instrumento de pesquisa. Assim entra-se na era digital e o planejamento estratégico agora também é aplicado na web.

Progressivamente, a tecnologia das redes sociais vai fazendo parte do dia a dia das empresas. Esse processo se iniciou com a utilização do Facebook, Twitter, Youtube, à medida que suas vantagens vão sendo observadas pelos executivos, que percebem as trocas de informações mais facilitadas, assim como a agilização do trabalho e a economia dos recursos, já que o custo para investimento em marketing nas redes sociais é extremamente baixo se comparado aos investimentos em marketing para mídias tradicionais (VINICIUS, 2018).

Com a utilização mais constante das redes sociais pelas organizações, há uma significativa melhoria na necessidade das empresas em manter bons relacionamentos com os stakeholders, que são os clientes, acionistas, fornecedores, colaboradores, a comunidade e o governo. Segundo Leonardi (2011), “cada vez mais as tecnologias são projetadas para serem personalizáveis e adaptáveis às necessidades de desenvolvedores e usuários” (VINICIUS, 2018).

Uma das ferramentas do marketing digital que mais tem se consolidado na era atual é definitivamente o Youtube. De acordo com Tavares (2014), o Youtube detém uma audiência maior que todas as TVs a cabo do Brasil juntas, essa é uma das razões que bancos, montadoras de veículos e varejo investem pesado em publicidade no Youtube.

As empresas têm se preocupado e explorado a imagem social da empresa na internet. “Muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede”. Werneck e Cruz (2009), grandes empresas sabem que a imagem da empresa na internet pode se tornar um grande diferencial e vantagem competitiva.

Sobre criar um canal no Youtube, Werneck e Cruz (2009), afirmam que “um canal no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa, etc”.

Como criar um canal no Youtube é grátis, as empresas utilizam-se dessa ferramenta para promover seus comerciais, propagandas, produtos e até para ter certa interação com seus consumidores.

Os usuários da internet estão dando mais atenção aos anúncios na Web, “80% dos internautas lembram de assistir a um anúncio de vídeo em um site que visitou nos últimos 30 dias, 46% tomaram alguma ação após ver o anúncio” (TAVARES, 2014).

No entendimento de Correa (2003), a realidade atual está cada vez mais em ritmo acelerado, isso é perceptível na análise do ambiente, onde os processos estão cada vez mais acelerados, tudo em função do tempo, máquinas estão produzindo mais rapidamente, carros são mais velozes, as comunicações são instantâneas. A era da informação trouxe um novo ambiente onde criou-se um modo de vida em que pessoas se conhecem virtualmente, cada vez mais o físico está sendo substituído pelo digital.

A facilidade de publicar um conteúdo na internet, cada vez vem transformando mais o meio digital, pois antes aqueles que apenas recebiam informações, hoje tem a possibilidade de passar informações. Segundo matéria da Folha de S. Paulo (2006) “a web 2.0 é um termo utilizado para descrever a segunda geração da Internet, é uma tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo”.

É importante destacar que apesar de todas as mudanças que ocorreram no mundo dos negócios e com a utilização de outros meios para as divulgações das empresas, o marketing tradicional não perdeu seu espaço e de acordo com a estratégia e o público-alvo que se quer atingir, continua sendo eficaz e muito utilizado. Kotler e Armstrong, dizem que marketing é administrar

relacionamentos lucrativos com os clientes. Fica claro então que o marketing convencional tem seus esforços para vendas, e vendas para o maior número de clientes possível, sem definição específica de público ou direcionamento de suas ações, e de certa forma mais agressivo para que tenha seus efeitos esperados (VINICIUS, 2018).

Diferente disso, os meios pelos quais o marketing tradicional é realizado pode ser considerado de uso restrito para as empresas. Isso se deve ao fato dos canais offline's serem considerados de investimento muito alto. Um espaço comercial em um horário nobre na televisão, por exemplo, apesar de contar com altos índices de audiência, atinge valores que não são compatíveis com os orçamentos de comunicação limitados de muitas empresas (VINICIUS, 2018).

O marketing convencional ainda é restrito e pode ter sua visibilidade limitada, como é o caso de anúncios em impressos, o que demanda uma estratégia mais assertiva para o atingimento de seus objetivos. Além disso, outro limitador do marketing convencional pode ser a sua incapacidade de atualização, sendo assim permanente logo que se executa uma ação estratégica (VINICIUS, 2018).

2.7 Redes Sociais

Marketing nas redes sociais são as estratégias de atuação das marcas nas plataformas de redes sociais, de maneira que elas contribuam para o alcance dos objetivos de marketing. Também é chamado, em inglês, de social media marketing (CASAROTTO, 2020).

Trata-se de encontrar o seu público nas redes sociais para colocar a sua marca no dia a dia das pessoas. Ela se torna mais conhecida e relevante para o público, aumenta o engajamento da sua audiência, atrai potenciais clientes e gera mais conversões (CASAROTTO, 2020).

Embora muitas pessoas pensem que o marketing nas redes sociais se limita a publicar posts no feed, existem muitas outras atividades envolvidas:

- planejamento;
- produção de conteúdo;
- interação com o público;
- investimento em anúncios;
- monitoramento;
- otimização da estratégia.

Esses são os pilares do social media marketing, que estruturam a presença das marcas nas redes sociais. Para ter resultados, é preciso cobrir todas essas atividades (CASAROTTO, 2020).

Desde que as redes sociais surgiram, elas passaram a fazer parte dos planos de marketing das empresas. Elas trouxeram uma proximidade com o público que nunca houve antes e que transformou as relações entre marcas e consumidores. Com isso, as marcas puderam perceber inúmeros benefícios de participar desse ambiente e se comunicar com as pessoas por lá. As principais vantagens que o marketing nas redes sociais traz são; maior engajamento com o público, maior alcance da marca, humanização da marca, maior conhecimento da sua audiência, anúncios precisos e maior tráfego e conversões de transações sobre seus produtos (CASAROTTO, 2020).

Comparado a outros meios tradicionais de se fazer marketing, as redes sociais têm o diferencial de trazer um custo menor para quem deseja investir. Afinal, com menos de R\$ 30 já é possível impulsionar posts. Isso permite que os investimentos em marketing digital nas plataformas sociais acompanhem o momento de sua empresa, ainda que o orçamento disponível para investir seja reduzido (ADMINISTRADOR, 2021).

Com o apoio de uma agência de marketing digital com experiência e qualidade, a consultoria de redes sociais da sua empresa pode também gerar alcance orgânico, ou seja, sem que seja necessário investir no impulsionamento de posts: o próprio engajamento do público é responsável por aumentar o número

de pessoas que visualizam as postagens em suas timelines – para um público interessado e com maiores chances de fechar negócio (ADMINISTRADOR, 2021).

O marketing digital engloba uma série de estratégias de comunicação e marketing para garantir a presença digital da sua marca e fazer com que sua empresa se relacione pela internet com clientes, potenciais clientes e o público em geral. De maneira bem resumida, o trabalho de marketing digital é focado em educar seu público, entender as necessidades da sua persona e mostrar como sua empresa pode ser a solução para esses problemas. E para isso, utiliza-se de uma série de ferramentas e canais digitais como site, blog, e-mails, conteúdos de conversão, anúncios e redes sociais. Ou seja, a atualização das redes sociais é apenas uma das muitas estratégias que fazem parte do marketing digital. E é justamente o alinhamento desses diferentes canais que vai garantir os melhores resultados para o seu negócio (MALACOSKI, 2020).

Estar presente nas redes sociais é quase uma obrigação para qualquer empresa. Afinal, Só no Brasil, 66% da população utiliza alguma rede social, o que corresponde a 140 milhões de usuários ativos no país. Além disso, redes como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn etc., quando usadas adequadamente, são excelentes canais para dar visibilidade à sua marca, aumentar a proximidade e interagir com seu público, divulgar produtos e serviços, entre outras ações (MALACOSKI, 2020).

2.8 Novas Ferramentas do Marketing

2.8.1 Instagram

O que já foi uma rede social com foco no compartilhamento de fotos pessoais, evoluiu para algo único: a simplicidade do Instagram logo construiu uma enorme comunidade e as empresas foram capazes de enxergar seu potencial, fazendo dele a incrível ferramenta de Marketing digital que é hoje. Se alguém tem dúvida se o Marketing Digital no Instagram também é capaz de dar resultado para sua empresa, a resposta é sim, todos podem se beneficiar, desde o empreendedor individual até as maiores empresas (BENETTI, 2021).

Desde quando foi lançado em 2010, o Instagram evoluiu muito, passando de uma rede social de postagem de fotos engraçadas para a principal plataforma de marketing de conteúdo visual do momento. Hoje, o aplicativo conta com mais de um bilhão de usuários ativos mensais. O crescimento e a importância da rede social fizeram muitas marcas investirem nesse canal, afinal, a rede social permite estabelecer uma conexão emocional com o público. Para aproveitar esse e outros benefícios, é necessário ter uma boa estratégia de Marketing Digital no Instagram (SOUTO, 2020).

Hoje, uma marca consegue usar o Instagram como uma excelente vitrine virtual dos seus produtos. Para isso, claro, é necessária a criação de um perfil comercial e apresentar os produtos e serviços de uma forma que chame a atenção. Com o Instagram Shopping, você pode vender os produtos — não precisando levar o usuário para outra rede. Também consegue fazer da rede um importante canal de SAC e fortalecer seu branding, sempre olhando as métricas por meio do Instagram Analytics (SOUTO, 2020).

Nem só de fotos pessoais, gatos fofinhos e lugares incríveis vive o Instagram. Os usuários do aplicativo buscam temas de interesse, incluindo conteúdos de marcas e empresas. Um relatório da empresa mLabs mostrou que o engajamento nessa rede social é 4 vezes maior do que no Facebook.

Recentemente, o Instagram revelou que conta com mais de um bilhão de usuários ativos que pertencem a diferentes grupos e países, o que mostra que o investimento nesse canal pode ser muito eficaz para você criar uma comunidade em torno da sua marca (SOUTO, 2020). Segundo dados do próprio Instagram:

- 90% dos usuários no Instagram seguem uma empresa;
- 2/3 dos usuários aprovam a possibilidade de interação com as marcas;
- 50% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca quando veem anúncios dela no Instagram.

2.8.2 WhatsApp

Não é novidade que o WhatsApp é o aplicativo de troca de mensagens mais usado no Brasil. Novidade seria se empresas não vissem no aplicativo uma oportunidade e pegassem esse embalo para usá-lo nos negócios. A adesão foi tanta que, em 2017, o app ganhou sua versão comercial: o WhatsApp Business (MACEDO, 2020).

Na verdade, a versão tradicional já vinha servindo como meio de as empresas conversarem com seus clientes, principalmente negócios locais. Mas a versão comercial facilita o marketing digital no WhatsApp. O aplicativo em sua versão normal é utilizado para divulgar seus produtos e serviços, para falar com fornecedores, dar suporte ao cliente etc. A versão para negócios deu uma cara mais profissional para essas interações. Além disso, possibilitou sua melhor organização, por meio de ferramentas como etiquetas, respostas prontas e automáticas, métricas e muito mais (MACEDO, 2020).

O WhatsApp para empresas pode ainda ser subestimado como ferramenta útil para o marketing. No entanto, seus benefícios são bem claros. Talvez o principal deles seja que a comunicação por meio desse canal pode criar relacionamentos que fortalecerão a marca. Através de um contato mais direto e pessoal com o seu cliente, é possível oferecer oportunidades personalizadas, captar informações relevantes que podem ser utilizadas pelo seu planejamento estratégico de marketing e saber em primeira mão a opinião dos consumidores sobre seu produto ou serviço (MACEDO, 2020).

O segundo, a possibilidade do marketing digital WhatsApp. Estudar as melhores estratégias e conhecer bem o seu público são pontos importantes que precisam ser trabalhados para que você consiga o resultado que deseja. As vantagens e opções para usar o marketing digital via WhatsApp são inúmeras e oferecem um potencial enorme para alavancar suas vendas e fazer seu negócio crescer como você nunca imaginou. Além disso, o aplicativo é gratuito e atende a pequenas e médias empresas, assim como microempreendedores. Ou seja, se tem um canal de resultados efetivos com um baixo investimento. Não é tarefa fácil obter

informações de clientes, ainda mais com um custo zero. Basta caprichar no seu atendimento e ter disposição para conseguir levantar dados relevantes, sem investir altas quantias em ferramentas de pesquisa especializadas (MACEDO, 2020).

2.8.3 TikTok

Utilizado como ferramenta de produção de conteúdo, o TikTok tem entrado para a estratégia de *marketing e branding* de várias empresas, de diferentes segmentos e do pequeno ao grande porte. O TikTok é uma rede social em que os usuários, a partir da criação de um perfil, publicam vídeos de até 3 minutos. Por lá são produzidos diariamente milhões de conteúdos, já que a plataforma possui mais de 3 bilhões de downloads em todo o mundo. Em menos de 1 ano, esse número dobrou e não para de subir (MILO, 2021).

Inicialmente, o foco eram adolescentes e jovens dos 16 aos 24 anos. Porém, em 2019, empresas como TechTudo, Barcelona, Real Madrid, Cacau Show e Amaro (entre muitas outras no Brasil e mundo afora) começaram a investir na ferramenta como forma de, por lá, também se posicionarem como nomes fortes e presentes no mercado digital (MILO, 2021).

A partir disso, pessoas dos 20 aos 40 anos começaram a utilizar o TikTok para ver conteúdos jornalísticos e de marcas e influenciadores que gostam e acompanham (MILO, 2021).

“Não faça anúncios, faça TikTok”. Com esse slogan, o TikTok trouxe à tona sua principal mensagem do evento: produza conteúdos pagos com cara de conteúdos nativos. Cada vez mais somos bombardeados por publicidades digitais em nossas redes sociais como Instagram e Facebook. Por estarmos nas redes sociais com o intuito de distração, muitos desses anúncios se tornam chatos e viram paisagens aos olhos dos usuários. Isso é algo que o TikTok quer fugir, tornando a plataforma um ambiente agradável para marcas e sua base de clientes. Em resumo: vender, mas de forma divertida, original e com relevância (MILO, 2021).

Capítulo 3

3 Considerações Finais

Com base nos estudos feitos, pode-se concluir que de fato o marketing 5.0 veio para ficar. Devido a pandemia que o mundo enfrenta atualmente esta forma de comercialização vem se condensando cada dia mais no mercado dos dias de hoje. Os clientes não apenas escolhem mais pelo produto de melhor qualidade, mas sim pela empresa que é mais bem vista no mercado, que souber disseminar suas informações nas mídias sociais para promover seus produtos. Como o próprio Kotler afirma, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

As empresas que utilizam deste tipo de Marketing têm altíssimas taxas de engajamento nos canais de mídias sociais, e mesmo muitas vezes não focando em nenhum produto específico, há um efeito quase que imediato em suas vendas. O relacionamento com o cliente vem se provando cada dia mais ser essencial no fator decisão de compra, pois com a disseminação da informação e o relacionamento com a empresa, o cliente cria um vínculo emocional com a mesma, e a partir disso gera um desejo por adquirir seus produtos mesmo algumas vezes ele nem se quer precisar deles.

Um mercado maduro é sempre um desafio para os profissionais de marketing, ainda mais quando os consumidores estão bem informados e começam a ver os produtos como commodities. Assim, além de as empresas serem criativas e proporcionarem experiências empolgantes aos consumidores, os profissionais dessa área, precisam ir mais além e provocar uma grande transformação, que dure mais tempo e cause maior impacto sobre vida dos seres humanos.

Portanto, conclui-se que o Marketing Digital exerce um grande poder de influência na tomada de decisão de compra, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. Recomenda-se ainda que as empresas verifiquem as formas como os feedbacks são obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing

que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados. Recomenda-se novos estudos abrangendo as relações de marketing, internet e redes sociais onde as empresas utilizam seus sistemas de informação para acompanhar as motivações dos consumidores e posteriormente oferecerem os produtos certos para o público correto no momento oportuno, assim tendo mais sucesso em suas vendas, progresso e consistência no mercado atual, que por sua vez é muito oscilante e concorrido.

4 REFERÊNCIAS:

ADMINISTRADOR, ATOM. Por que usar as redes sociais para alavancar o Marketing Digital?. 2021. Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/redes-sociais-no-marketing-digital/>

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ÁVILA, Lucas. A origem do marketing e sua história. 2018. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/>.

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital no Instagram em 2021: 11 dicas essenciais. 2021. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/marketing-digital-no-instagram-dicas/>.

BLACKWELL, Roger D, MINIARD Paul W, ENGEL, James F. Comportamento do consumidor 1. 2013. Cengage Learning.

BOGO, R. H.; KLOCH, I. Marketing digital. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/18300425-Marketing-digital-maieutica-curso-de-processos-gerenciais.html>. Acesso em: 19 de outubro de 2016.

CASAROTTO, Camila. Marketing nas redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>

CINTRA, F. C. Marketing Digital: A era da tecnologia on-line. Investigação, v.10, n.1, p.6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 25 de outubro de 2016.

COLUNISTA, Portal-Educação. Difusão do Marketing na década de 1950. 2021. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/enfermagem/difusao-do-marketing-na-decada-de-1950/33323>

CORREA, R. S. Propaganda Digital: em busca da audiência através de sites. 2003, Curitiba: Editora Jurúa.

DAHAN, Juliana. Eras do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. 2016. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>

DONATO. 2009. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-origem-do-marketing/55139#>.

FOLHA, UOL. Entenda o que é Web 2.0. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>.

FONSECA, Roberto Lourenço. A Transmídia como ferramentas de marketing para competitividade e inovação nos moldes do varejo de moda. 2016. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K233632.pdf

GALLO, Marcos Barelo. Marketing 5.0: tecnologia para atender as necessidades de clientes e pacientes das organizações da saúde. 2021. Disponível em: <https://grupomidia.com/hcm/marketing-5-0-tecnologia-para-atender-as-necessidades-de-clientes-e-pacientes-das-organizacoes-de-saude/>

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor 4. 2010. Cengage Learning.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. Marketing 4.0, 2017. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_4_0/k6osDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0.

KOTLER, Philip. Kotler on Marketing, 2012. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Kotler_On_Marketing/iHWxeT7X5YYC?hl=pt-BR&gbpv=0.

KOTLER Philip, Hermanwan Kartajaya e Iwan Setiawan. Marketing 5.0; Technology for Humanity. 2021. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Marketing-5-0-Tecnologia-para-humanidade/dp/6555642408/ref=asc_df_6555642408/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379726125520&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=6450016108792630156&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9074182&hvtargid=pla-1434452257413&psc=1

MACEDO, ELIA. WhatsApp Business Como Estratégia De Marketing Digital WhatsApp. 2020. Disponível em: <https://www.amocrm.com.br/blog/whatsapp-business-no-marketing-digital/>

MALACOSKI, Merlim. Marketing não é (só) redes sociais. 2020. Disponível em: <https://vocali.com.br/marketing-digital/marketing-digital-e-redes-sociais/>

MILO, Lorena. TikTok e e-commerce: como usar e vender nesta rede social. 2021. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/tiktok-ecommerce/>

SOUTO, Rodrigo. Guia completo: marketing digital no Instagram. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>.

TAVARES, José. Youtube Marketing – A Revolução do Vídeo Marketing: Guia passo a passo para criar um canal campeão. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/civ34n2/28559.pdf>

TORRES, C. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf.

THOMAS, J. Peters, Robert H. Waterman Jr. Em Busca da Excelência. 1980. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/En-busca-excelencia-Thomas-Peters/dp/0718082427>.

VINICIUS, Marcos Canal. Marketing digital em empresas do ramo vestuário de tapejara RS. 2018. Disponível em: <https://www.fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/cf1a6e77b9afe77c7057dd84748003e5.pdf>.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Pecanço. O uso do Youtube como ferramenta de marketing; estudo de caso da imobiliária Tecnisa. 2009. Disponível em: www.uff.br/pae/pca/article/download/61/60.