

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

JULIETE GABRIELY DA SILVA LOPES
MATEUS SILVA DE QUEIROZ
SABRINA MARIA ALVES DO NASCIMENTO

MARKETING DIGITAL
ESTRATÉGIA DE VENDAS COM INFLUÊNCIA NO
ÂMBITO DIGITAL

RECIFE 2022

RECIFE 2022

JULIETE GABRIELY DA SILVA LOPES
MATEUS SILVA DE QUEIROZ
SABRINA MARIA ALVES DO NASCIMENTO

MARKETING DIGITAL
ESTRATÉGIA DE VENDAS COM INFLUÊNCIA NO
ÂMBITO DIGITAL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro –
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

L864m Lopes, Juliete Gabriely da Silva
Marketing digital estratégia de vendas com influência no âmbito digital. /
Juliete Gabriely da Silva Lopes, Mateus Silva de Queiroz, Sabrina Maria
Alves do Nascimento. - Recife: O Autor, 2022.
39 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing 2. Digital 3. Evolução 4. Internet 5. Avanço. I. Silva,
Rubya Lais Alexandre Vicente da. II. Souza, Larissa Luane Rodrigues de.
III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer e dedicar este trabalho às seguintes pessoas: Primeiramente a Deus por nos dar permissão de estarmos concluindo este curso, derramando sua graça e misericórdia nas nossas vidas nos ajudando a chegarmos até aqui. Aos nossos familiares, e em específico Pai, Mãe, Avós, Irmãos e Noivo por toda a força, dedicação e incentivo em todos os momentos, e em específico os mais difíceis, nos proporcionando sentimentos e apoio de garra e persistência durante esses anos.

À nosso orientador Diego Leonel por acompanhar e nos guiar de melhor forma na elaboração deste trabalho, através de ensinamentos que permitiram a construção e conclusão deste trabalho.

Aos envolvidos que participaram no desenvolvimento de pesquisas, obtenção de dados, e disposição para construção e conclusão deste trabalho.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
3 RESULTADOS	14
3.1 A ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING	15
3.2 MARKETING 1.0 A 5.0	17
3.2.1 <i>Marketing centrado no produto</i>	18
3.2.2 <i>Marketing voltado para o consumidor</i>	18
3.2.3 <i>Marketing centrado no ser humano</i>	18
3.2.4 <i>Marketing tradicional para o digital</i>	18
3.2.5 <i>Marketing Tecnologia para a humanidade</i>	18
3.2.6 <i>Componentes do marketing 5.0</i>	20
3.3 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DIGITAL	20
3.3.1 <i>Marketing tradicional</i>	20
3.3.2 <i>Vantagens</i>	22
3.3.3 <i>Desvantagens</i>	23
3.3.4 <i>Marketing digital</i>	23
3.3.5 <i>Vantagens</i>	24
3.3.6 <i>Desvantagens</i>	24
3.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO	24
3.4.1 <i>Tipos de canais</i>	25
3.5 AS MÍDIAS NO ÂMBITO DIGITAL	26
3.5.1 <i>Ranking de usuários</i>	28
3.5.2 <i>Crescimento do e-commerce</i>	29
3.6 ESTRATÉGIA DE VENDAS COMO FERRAMENTA PRINCIPAL	30
3.6.1 <i>Principais estratégias</i>	32
4 DISCUSSÃO	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Marketing tradicional x Marketing digital..... 21

Figura 2 - Faturamento do E-commerce 2021..... 30

TABELAS

Tabela 1 - Redes mais utilizadas..... 28

MARKETING DIGITAL

ESTRATÉGIA DE VENDAS COM INFLUÊNCIA NO ÂMBITO DIGITAL

Juliete Gabriely da Silva Lopes

Mateus Gomes Silva de Queiroz

Sabrina Maria Alves do Nascimento

Professor e Orientador: Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: Primeiramente o marketing vem se agregando à palavra Digital pelo grande avanço tecnológico. Este destino tem interligado as empresas a acharem novas formas de se expandir grandemente no mercado de mídias sociais, com baixo custo para empresa. Uma vez que por meio de canais online como; sites, blogs, e-mails, canais de buscas e apps, as empresas divulgam seus produtos ou serviços visando atender os desejos e possíveis exigências do mercado. A internet foi o contexto base para tantos avanços tecnológicos que temos hoje. O impacto ao marketing digital se deu através de reformulações na forma de vender os produtos, passando a dar prioridade no foco ao cliente, do que antes foco no produto. A entrada do marketing conhecido também como Inbound marketing trouxe vertentes para fortalecer a era de atingir os consumidores através de várias conexões feitas por mídias sociais e suas divulgações. Hoje o objetivo do marketing digital dentro das organizações é justamente esclarecer todas as qualidades do produto e se diferenciar entre milhares de concorrentes presentes no ramo. Segundo Kotler (1960), o ponto mais acentuado por ele era de que o lucro estava ligado ao bem-estar do consumidor e da sociedade, sendo assim o marketing não só deveria ser parte da estratégia de qualquer empresa como deveria ser o centro da mesma. Entre seus princípios e marcas quanto ao marketing, ele deixou versões da evolução do marketing justamente com a evolução da nova era de vender os produtos e anunciá-los. Kotler (1960).

Palavras-chave: Marketing 1. Digital 2. Evolução 3. Internet 4. Avanço 5.

¹ Professor(a) da UNIBRA. Diego Leonel. E-mail para contato: diego.leonel@grupounibra.com

Abstract: First marketing has been added to the word Digital due to the great technological advance. This destination has interconnected companies to find new ways to greatly expand in the social media market, with low cost to the company. Once through online channels like; websites, blogs, emails, search channels and apps, companies advertise their products or services in order to meet the desires and possible requirements of the market. The internet was the basis for so many technological advances that we have today. The impact on digital marketing took place through reformulations in the way of selling products, giving priority to customer focus, rather than product focus. The entry of marketing also known as Inbound marketing has brought aspects to strengthen the era of reaching consumers through various connections made by social media and their disclosures. Today, the objective of digital marketing within organizations is precisely to clarify all the qualities of the product and differentiate itself among thousands of competitors present in the field. According to Kotler (1960), the most emphasized point by him was that profit was linked to the well-being of the consumer and society, so marketing should not only be part of any company's strategy but should be the center of it. . Among his principles and brands regarding marketing, he left versions of the evolution of marketing precisely with the evolution of the new era of selling products and advertising them. Kotler (1960).

Keywords: Marketing 1. Digital 2. Evolution 3. Internet 4. Advancement 5.

1. INTRODUÇÃO

A criação da internet foi marco importante no contexto histórico, uma vez que surgiu através de um ambiente de Guerra-fria, onde duas superpotências, Estados Unidos e União Soviética, estavam negociando poderes e supremacias, por estarem em lados opostos. Com o intuito de criar conexões para troca de informações, foi criado um sistema de compartilhamento de informações entre pessoas distantes. Diante disso, com avanços na era internet, ocorreu grandes proliferações de chats, redes sociais, sites, tornando então a internet a era global de conexões distintas. Através de grandes evoluções criou-se o marketing. SOUZA (2018).

A evolução da internet ajudou a viabilizar novas possibilidades para o campo do Marketing, uma vez que ao longo das décadas apresentou-se diferentes contextualizações, que foram aplicadas nas organizações. Diante disso, Kotler (2000) define marketing como sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. No entanto, para Crescitelli (2003) Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Enfim, o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes. Cruz 2014). Nos dias atuais, as empresas trabalham fortemente com a utilização do marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, ou melhor, o marketing digital, que possibilita a interação online entre organização e consumidores. Cruz (2014).

No entanto, para analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e

clientes. Após essas evoluções, surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Vender e se relacionar com clientes nunca teve antes, através do marketing tradicionalmente criado, tanto espaço amplo e dinâmico. KOTLER (2020).

À vista disso, o marketing criado que antes tinha como prioridade atingir metas de vendas de produtos ou serviços, passou a entender o processo na demanda de mercado de forma mais profunda e intimista, buscando conhecer o perfil do consumidor. Atualmente as empresas buscam estreitar seus interesses aos consumidores, manter trocas de informações importantes, atendê-los e também estar presente onde sequer o consumidor esteja, fazendo-se presente mesmo em lugares onde os consumidores passam a maior parte do tempo. Antes o conceito de venda era voltado principalmente ao produto, em sua fabricação e vendas, ou seja, foco no produto. CRUZ (2014)

Com a intermediação do marketing digital e o avanço tecnológico que a internet trouxe, as organizações procuram se importar com a necessidade do cliente, uma vez que os consumidores podem acessar depoimentos, páginas de produtos, especificações do produto, comunicados de imprensa, informações competitivas, preços e praticamente qualquer outra coisa que eles queiram ter em suas mãos, sem muita dificuldade. E se os consumidores não encontrarem o que estão procurando sobre a sua oferta, não hesitarão em passar para o próximo concorrente. ESPADA (2020)

Antes o vendedor ao longo das conversações com os consumidores, e a empresa, tinham foco no produto por justamente vender uma única linha, e as informações não eram tão vistas. Agora na era em que estamos vivendo, segundo estudos, geralmente os consumidores consomem antes o conteúdo de informações para depois terem conversações com vendedores. ESPADA (2020).

Segundo Kotler (1960), em uma das suas principais dicas de estratégias do marketing, as pessoas, de modo geral, buscam, atualmente, ter a informação o mais próximo possível de si. E mais do que isso, elas decidem ou não consumir ou adquirir algo baseadas nas informações que lhe são disponibilizadas em tempo real, através da internet, da comunicação e das conexões que fazem através das mídias

sociais, por exemplo. As empresas buscam inovar nas estratégias de vendas no âmbito digital justamente pela grande fronteira de concorrência nos meios de mídia sociais.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa exploratória foi desenvolvida para demonstrar as possibilidades de benefícios para a organização com a utilização das ferramentas estratégicas do Marketing nas redes sociais, analisar e compreender o mercado inovador, como também aplicar os conhecimentos presentes neste estudo dentro da organização. Além do estudo abordado, foram coletadas estratégias e meios de impulsionar o processo de reconhecimento do consumidor a marca da empresa. O modelo de pesquisa utilizado neste trabalho foi a pesquisa exploratória, onde permite avaliar vantagens de se obter o método apresentado com levantamentos bibliográficos.

Em relação ao tipo das informações coletadas, utilizou-se a pesquisa qualitativa, que por sua vez permite compreender a complexidade e os detalhes das informações. Ainda por ser exploratória, o principal objetivo da pesquisa ser exploratória é possibilitar o entendimento do problema enfrentado pelo pesquisador, sendo identificar pontos de ação ou obter informações antes de tomar uma decisão para desenvolver uma campanha. RABELO (2017).

Ou seja, ao executar uma pesquisa, a utilização da pesquisa exploratória é a arma perfeita para ampliar o entendimento do marketing digital dentro das organizações, já que por sua vez, as análises das respostas das pesquisas podem ser transformadas em pontos de oportunidade de melhorias para as organizações. RABELO (2017).

Segundo Drucker (2011) o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto/serviço seja adequado a ele e assim se venda sozinho. E para entendermos melhor sobre o Marketing, Mantovani (2019) afirma que o principal foco do marketing digital no mercado de trabalho é entender o comportamento do cliente e satisfazer as suas necessidades, antes entendendo o mercado para executar as estratégias de comunicação nos diferentes setores da economia”.

Sendo assim, o marketing exige que os profissionais que desejam construir uma carreira no marketing, precisam se atualizar constantemente sobre os acontecimentos no mundo e suas inovações. Além das exigências citadas por Mantovani (2019), ele ressalta que “para ser bem colocado no mercado, precisa-se ter facilidade para lidar com pessoas, boa comunicação, habilidade de negociação, espírito empreendedor, proatividade e visão estratégica.”

3 RESULTADOS

Este estudo tem objetivo principal de analisar o impacto do Marketing Digital e o seu funcionamento nas mídias sociais, considerando a importância de utilização de estratégias de vendas no âmbito digital, para assim compreender a ação desta metodologia e seus desdobramentos diante do consumidor. Os objetivos específicos são: Expor conceitos do Marketing tradicional, Marketing digital e sua evolução, levantar estratégias para o sucesso de vendas no mercado digital, identificar o público atingido pelo Marketing Digital e possíveis exigências, analisar e compreender a importância deste investimento dentro da organização, oferecer uma visão geral para investir nas ferramentas digitais e suas aplicações, para que sejam capazes de planejar e executar dentro das organizações.

3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O surgimento do marketing não tem uma data específica, mas cerca dos anos 1940 já existiam conceitos que eram voltados para essa segmentação de mercado. Carvalho (2018). Conhecido como “pai do marketing” Kotler (1967), lançou o livro “Administração de Marketing”, mostrando razões essenciais como o estudo de comportamento do consumidor, posicionamento das marcas e a segmentação de mercado.

No século 18, com a Revolução industrial, o marketing veio ganhando força, onde surgiu o primeiro problema relacionado ao mercado: Oferta e Demanda, através da produção legal de produtos padronizados. Gutenberg (1450), atingiu uma invenção que mudou completamente a comunicação humana, antes não era possível produzir textos em massa e distribuí-los para pessoas, pois era necessário que todos os

textos fossem escritos com a própria mão, mas com a criação da imprensa os primeiros anúncios foram impressos. Nesta época esses anúncios eram considerados uma forma de marketing.

Na Revolução Industrial, tudo que se era produzido era vendido, às empresas não tinham preocupação em relação a qualidade dos produtos comercializados, e muito menos se importavam com as exigências dos consumidores, seu objetivo era as vendas. Após a Segunda Guerra Mundial entre (1939-1945), houve o que chamamos de concorrência. As empresas mudaram seu foco da produção em massa para vender, os mesmos produtos que antes eram comercializados com relevâncias passaram a ser estocados. Em 1940, os principais segmentos nessa missão eram revistas, jornais, rádios e televisão.

Na década de 1950, o Brasil teve um grande crescimento econômico e industrial, além de mudanças tecnológicas profundas durante o governo de Juscelino Kubitschek, dentre algumas podemos citar a chegada da televisão que trouxe uma revolução para o país e os primeiros estudos a respeito de marketing nas universidades brasileiras. Em 1960 houve um período de sofisticação ligados para as estratégias de produção, as empresas focaram no que produzir, onde vender, como anunciar, as vantagens, as desvantagens, os ganhos e riscos.

Na década de 1970 os consumidores mudaram suas mentalidades, observaram mais os preços e a qualidade dos produtos, agora o marketing estava deixando de ser uma opção e passando a ser essencial para a sobrevivência. Já em 1980 foi marcada pelas disputas entre as marcas. A atenção do consumidor passou a ser disputada em uma espécie de “guerra”. Nessa década surgiram os chamados “gurus do marketing” que levaram os seus conhecimentos para as empresas de diferentes portes. O Brasil passava por um momento difícil com inflação elevada, baixos salários e recessão.

Em 1990 foram criadas as plataformas digitais, o marketing digital estava dando seus primeiros passos, pois foi onde a população começou a utilizar a internet, a ter mais acesso, era por meio de canais de comunicação que o público era alcançado. Com este grande avanço na área tecnológica e digital, esta era tornou-se ainda mais

importante, uma vez que o crescimento teve resultados robustos e visíveis. Marques (2022).

Limeira (2010) define marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Para Kotler (2000), marketing: É o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam, e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

Esta seria a definição social de marketing, enquanto considera sobre a definição gerencial: marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com públicos visados e tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Baseiam-se fortemente na adaptação e coordenação do produto (serviço), preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente. (KOTLER, 2000, p. 30)

Cada vez mais empresas e grandes negócios estão adotando medidas com a finalidade de gerar vantagens competitivas, aplicando um tipo de marketing que se compactue com as novidades do mercado, criando diversos conceitos organizacionais, valorização ao cliente, na busca de um vínculo mais duradouro.

Para Dolabela (1999), o conceito de marketing podia ser aplicado como "Um processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesse específico; o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita". (DOLABELA, 1999, p.147).

Um marketing posicionado com o foco nos lucros não tem sido tão vantajoso, por causa de novos hábitos e anseios dos consumidores e mudanças internas no mercado, porém um profissional de marketing que vive a atualidade sabe que o mesmo visa algo muito além do lucro, no que diz respeito ao gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos, sendo uma forma de fazer negócios, desenvolvendo processos que gerem relacionamentos e vínculos. O marketing digital nos dias de hoje tem sido algo

fundamental para as empresas, onde utiliza-se a internet como uma ferramenta de comunicação entre organizações e consumidores. FARIAS (2020).

Cada cliente que busca satisfazer seus desejos por meio de plataformas digitais, controlam qualquer tipo de informação recebida, tendo a liberdade para acatar ou não qualquer anúncio das mídias sociais. O marketing vem crescendo até os dias de hoje, sendo o grande aliado das empresas, pois são elas que adotam estratégias para a fidelização de seus clientes, prezando sempre um bom relacionamento e uma excelente comunicação. PEÇANHA (2020).

3.2 MARKETING 1.0 A 5.0

São as definições para as chamadas eras de evolução do marketing no mundo. A área por ser relativamente nova tem uma sequência de evolução constante aplicada ao mercado. Essas divisões baseadas em números apresenta a evolução de cada etapa do marketing, onde por sua vez em cada era obtiveram muitos estudos e trabalhos voltados ao mesmo. Sendo o Marketing essencial para todo tipo de negócio nos dias de hoje, é importante entender a evolução de cada e abordagem como um todo. OLIVEIRA (2019).

3.2.1 Marketing 1.0, Centrado no produto: Nome dado à primeira fase do Marketing, desenvolvida ainda no período das primeiras revoluções industriais, "Era dos Produtos". Nela o foco maior estava na produção excessiva de produtos, sem se importar com variedades, marcas e desejos dos consumidores. Nessa fase, eles priorizavam a padronização para que o valor do produto fosse baixo, e os produtos chegassem ao máximo de pessoas possíveis. KOTLER (2021).

3.2.2 Marketing 2.0, Voltado para o consumidor: Nesta era conseguimos perceber o amadurecimento das empresas ao tirar o foco do produto e direcionar ao consumidor. No final dos anos 80, do século XX, o Marketing 2.0 ganhou especial peso e passou a ser traduzido numa única frase: "o cliente tem sempre razão".

Nesta estratégia o foco era apresentar várias linhas do produto com intuito de atender a necessidade do cliente. Na década de 90, começam a emergir lentamente alguns conceitos como CRM, Marketing local e o e-Business ligados ao aperfeiçoamento de relacionamento com o cliente. KOTLER (2021).

3.2.3 Marketing 3.0, Centrado no ser humano: Esta versão do marketing trazia preocupações nas empresas não apenas em vender os produtos, mas também na forma como os oferecem e o impacto que iria causar nos consumidores dos produtos oferecidos. Em outras palavras, os profissionais começam a se importar com elementos que, até então, estavam sendo ignorados. Com isso, o consumidor começou a receber muito mais atenção. Junto com essa mudança veio o delineamento da missão, visão, valores, conceito fortemente importante para maior visibilidade da empresa e reconhecimento no mercado de concorrentes e consumidores. KOTLER (2021).

3.2.4 Marketing 4.0, Passagem do Tradicional para o Digital: Como era atual, tratando-se de avanços significativos na era tecnológica, o meio digital mudou a forma como a comunicação é feita e obriga todos os comunicadores a estarem ligados às tendências e aos lançamentos. O 4.0 é a era atual, onde tudo está cada dia mais evoluindo recursos, tecnologia e sociedade. Nesta versão o grande desafio das empresas é compreender esse cenário hiperconectado e criar estratégias para atingir o sucesso. KOTLER (2021).

3.2.5 Marketing 5.0, Tecnologia para a Humanidade: O Marketing 5.0 de Kotler (2021) deixa bem claro que esta nova geração que já se encontra inserida no mercado, inclusive será mais aperfeiçoada, uma vez que o marketing vem evoluindo para acompanhar mudanças no mundo. O Livro “Marketing 5.0” de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan ensina como utilizar as tecnologias para conseguir atender às necessidades dos clientes. Oferece aos profissionais de marketing um modo de integralizar a evolução tecnológica e o modelo de negócios com as mudanças no comportamento do consumidor. TRAFANE (2021).

Em outro sentido, o 5.0 livro de Kotler (2021) afirma que esta nova geração é um resumo do 3.0 (centrado no ser humano) e 4.0 (chegada da era digital e tecnológica), onde se completam trazendo transformações positivas para a humanidade e melhorando a qualidade de vida humana. Além do que se é previsto no marketing 5.0, o autor acrescentou 5 componentes que fazem parte desta nova geração, são eles: Marketing Dirigido por Dados, Marketing Ágil, Marketing

Preditivo, Marketing Contextual, Marketing Aumentado. Esses componentes serão utilizados de forma objetiva, trazendo mais facilidade nos processos e conhecimento avançado em todos os segmentos.

Em marketing Dirigido por dados, Trafane (2021) afirma que “quanto mais dados existem disponíveis sobre os consumidores, maiores as chances de uma segmentação precisa até chegar no segmento ideal de “um cliente”, quando este é tratado a partir de suas características e necessidades únicas.” Marketing Ágil, Trafane (2021) diz que “As metodologias que agilizam o processo de desenvolvimento de produtos migraram da área de tecnologia para todas as outras indústrias. E elas passaram a ser utilizadas em projetos de todas as naturezas, e não apenas em projetos de desenvolvimento de produtos.”

Marketing Preditivo, Segundo Trafane (2021) são "análises preditivas permitem às empresas anteciparem movimentos do mercado antes que eles aconteçam. Informações passadas são carregadas em um sistema que revela modelos preditivos. Isso permite prever, por exemplo, que produtos irão vender ou que campanhas irão funcionar.” Marketing Contextual, ainda por Trafane (2021) afirma que “Associando sensores, internet das coisas e inteligência artificial, é possível perceber cada consumidor e oferecer o produto certo para o cliente certo, da forma certa e na hora certa.

Os sensores permitem a identificação da localização, características demográficas e até o estado emocional das pessoas para realizar a oferta certa ou prestar o serviço da forma adequada. Em Marketing Aumentado, Trafane (2021) diz que “A Inteligência Amplificada tem como objetivo usar a tecnologia para ampliar as competências humanas, diferentemente da Inteligência Artificial que visa substituí-las. Apesar de uma interface digital não poder substituir o calor da relação entre humanos, ela pode fazer os recursos humanos trabalharem de forma mais ágil e inteligente.

Na área de vendas, as máquinas podem substituir a ação humana nos primeiros níveis do funil de vendas, nos níveis intermediários os humanos e máquinas podem trabalhar juntos e nos últimos passos da venda as pessoas podem dialogar diretamente com os clientes.” Kotler (2021).

3.2.6 Componentes do marketing 5.0 Todos os cinco componentes citados por Kotler (2021), estarão na geração alfa. Adicionando um detalhe importante a ser citado é que a próxima geração conhecerá quase todos os pontos de conhecimento master sobre marketing. São as gerações mais jovens, desenvolvedoras do marketing 5.0, que envolvem tecnologia, sociedade, humanidade, inovações, inclusão social, prosperidade polarizada e novas experiências dos clientes.

Esta geração alfa dominará todos os aspectos do marketing, trazendo e interligando todos os tipos em um só, executando-o e trocando informações personalizadas a respeito da nova era. Podemos perceber que a cada versão o marketing trouxe novidades as quais podem influenciar diretamente no comportamento do consumidor, pois ele é capaz de alinhar estrategicamente soluções que correspondam às expectativas. KOTLER (2021).

3.3 MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL

3.3.1 Marketing tradicional

O marketing tradicional é diferente do marketing digital em diversos pontos. A utilização das duas estratégias têm benefícios e formas diferentes na sua execução. Author (2018). A imagem ilustra dois tipos de marketing que refletem na sua função antes da tecnologia e a sua função com grandes avanços no setor tecnológico, onde deu origem a uma nova e importante era. (FIGURA 1).

FIGURA 1 - MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DIGITAL



Fonte: AUZA, Marketing Speaker, (2020).

Author (2018) afirma que o “Marketing tradicional é o que utiliza canais tradicionais de comunicação para apresentar e divulgar um produto. Tem grande importância nas organizações para o processo de vendas e visibilidade”. Kotler (2000) afirma que “o Marketing é classificado como um processo social e gerencial, onde os grupos e indivíduos alcançam o que necessitam e almejam por meio da criatividade, da oferta e de toda a troca em serviços e até mesmo produtos de valor com os outros”. A partir desta perspectiva, pode-se acrescentar valores abrangentes do marketing tradicional na sua forma de ser executado.

Uma vez que essa utilização é uma forma de causar efeitos permanentes na memória de possíveis clientes por sua maneira de ser apresentável até o público geral. Esse tipo de marketing ajuda o executor desta estratégia a alcançar o seu público através de publicidades offline. Um ponto a destacar na era do marketing tradicional é o alcance do público que não é ligado na era digital, onde conseqüentemente o retorno é maior. Esse fator está ligado ao público de preferências em assistir comerciais, ler jornais, revistas, rádios, cartazes, entre outros.

Author (2018), ainda que “ Marketing tradicional pode ter custos acessíveis e pode ser usado por pequenas e médias empresas, basta alinhar a estratégia conforme o orçamento disponível.” Esse tipo de estratégia é o que as pessoas mais conhecem. A estratégia vai de pequenos a grandes anúncios veiculados nas fontes demonstradoras (com custo altíssimo) e também em formas de panfletos (custos acessíveis) para as empresas. Dois fatores distintos falando de investimento, mas que basta alinhar a estratégia conforme o orçamento disponível.

Author (2018) “Embora tradicionais, nenhuma dessas técnicas caíram em desuso e continuam mostrando resultados eficazes para as empresas que as utilizam.” Ou seja, a permanência da utilização do marketing tradicional continua intrínseca dentro das organizações, uma vez que anúncios nas televisões, rádios e outros meios, estão ligados ainda na atualidade em que estamos. Segundo Kotler (2000), “o Marketing Tradicional ainda continuará forte no mercado, mas agora, com a

presença ainda maior do Marketing Digital. Unir as duas vertentes em uma comunicação integrada será a chave para uma boa estratégia”

3.3.2 Vantagens

1. Mais visibilidade: No dia a dia os telespectadores estão ligados a anúncios e comerciais que fazem com que deixe a marca da empresa na memória do cliente final, levando vontades de compra e apego a marca.
2. Comunicação com público antigo: Assim como comerciais de televisão, rádios, revistas, entre outros, essas são as formas mais comuns e diretas de chegar ao público mais antigo facilitando o acesso às informações do produto pela forma simples e fácil de chegar em seu fato final.
3. Acessibilidade: A qualquer momento do dia a dia, em qualquer lugar do mundo consegue-se ter acesso no mínimo a mais comum das fontes de estratégias (TV), com uma respectivo canal que transmita comerciais e demonstrem os respectivos produtos.
4. Experiência positiva: Com uma utilização de estratégia bem elaborada, e conseqüentemente com o crescimento da visibilidade da empresa, o oferecimento de atendimento e produto de qualidade faz o cliente final passar por experiências positivas.
5. Duração: Um comércio em tv ou um panfleto entregue oferece vantagens de durar muito mais. CINTRA (2019).

3.3.3 Desvantagens

1. Custos altos de execução: Para os canais e empresas fazerem os tipos tradicionais de divulgação os custos quando se falam de tv e revistas são os mais altos, assim como os materiais impressos que trazem custos dependendo da demanda.
2. Difícil mensuração de resultados; Como as estratégias são por meios comerciais, o controle de resultados sobre a funcionalidade dessas estratégias ficam a desejar uma vez que não conseguimos ter controle.
3. É bastante invasivo: Por estar nas tradicionais mídias ouvintes e telespectadores, sua estratégia se torna invasiva por estar sendo apresentada com constância no dia a dia. CINTRA (2019).

3.3.4 Marketing Digital

“Marketing digital é a estratégia de marketing aplicada no ambiente online.” Piovesana (2022). O marketing digital vem da era 4.0, justamente por ser a fase da transição tradicional para o digital com o mundo da tecnologia. Neste constante avanço tecnológico, o marketing digital ficou fortemente conhecido por trazer muitos benefícios para os consumidores e para as empresas, pois divulgam os produtos e é chegado até o público consumidor de modo mais rápido e ágil. A nova fase, pessoas mais do que nunca utilizam a internet para seus relacionamentos pessoais e questões de trabalho, interagindo em diferentes âmbitos na modalidade digital. PIOVESANA (2022).

Essa era digital é uma ferramenta muito poderosa para as empresas que vivem o momento de competitividade. Com a pandemia do covid19, o mundo digital, e mais ainda o marketing digital tornou-se a ferramenta mais importante no quesito facilidade em mostrar os produtos ao público consumidor, uma vez que os mesmos estavam confinados e com restrições para comprar produtos em local físico. Cintra (2010).

Segundo Kotler (2018), marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital é muito importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foque na redução de rotatividade de clientes, procurando fidelizá-los sempre que for possível. Deste modo a lucratividade da relação empresa-cliente só aumenta ao longo do tempo.” Ou seja, as empresas precisam permanecer com foco no ótimo relacionamento com o cliente, além de incluir estratégias de marketing para alcançar e captar novos consumidores, tendo por finalidade a lucratividade crescente.

3.3.5 Vantagens:

1. Custos baixos para execução; Por ser digital, as empresas conseguem baixo custo de investimento.
2. Fácil mensuração de resultados; Com as prospecções acontecendo, a mensuração de resultados seria mais visível já que o controle de estoque estaria mais ligado ao dia a dia.

3. Implementação mais rápida no meio; Por ser mais crescente este ramo digital de vendas, as prospecções aconteceriam de forma maior e melhor, com isso a implementação seria mais rápida. CINTRA (2019).

3.3.6 Desvantagens:

1. Necessidade de conexão com a internet; A dependência de conexão com a internet tem que ser muito segura por ser a base principal para utilização.
2. Difícil conversação com pessoas idosas; Essa geração mais antiga teria um pouco de dificuldade no ramo digital por estarem mais ligadas ao mundo físico. CINTRA (2019).

3.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Na concepção Borges (2013), canais de comunicação são definidos como ferramentas essenciais para criar e melhorar a comunicação com o público. Ou seja, são primordiais para o contato entre o público e a marca. Eles são capazes de potencializar o relacionamento com o consumidor, favorecendo o marketing em seu negócio e trazendo o boom de vendas. Gabriel (2010) afirma que entendemos que a comunicação pode ser estabelecida de forma física ou virtualmente. A propaganda vende e ajuda a criar a imagem da marca, gerando um ativo fixo denominado, 'boa vontade', proporcionando um diferencial ao anunciante, além de promover produtos e serviços.

Os canais também são responsáveis pela prospecção de clientes, agendamentos de visitas, divulgação de promoções, informações sobre a loja e também o pós-venda e fidelização. Cobra e Braga (Op. cit, p.116). Segundo Nunes (2019), São definidos os melhores canais para o marketing aqueles nos quais concentram consumidores alvo. Sendo assim, é interessante que as empresas optem por canais que tenham ou sejam voltados ao público alvo que querem atingir.

3.4.1 Tipos de canais de comunicação:

1. Telefone: O contato telefônico é uma das formas mais conhecidas e utilizadas e sempre tem a sua importância dentro do processo comunicativo. Entre os cuidados que devem ser tomados, está compreender a diferença entre uma

ligação necessária, ou seja, aquela que além de agregar para empresa irá agregar para o cliente (oferta de produtos complementares, descontos exclusivos, pós-venda etc.) e as que não são consideradas tão vantajosas assim (ligações insistentes ou incapazes de resolver o problema do consumidor). Para tornar esse canal ainda mais produtivo, é fundamental ter em mãos o histórico do cliente antes de fazer a ligação, já que essa estratégia ajuda a dar um direcionamento melhor para a conversa. BLIP (2022).

2. SMS: Este por sua vez é um canal menos utilizado, mas ainda relevante no marketing. A necessidade de criar mensagens objetivas devido ao limite de caracteres também é benéfica para “dar o recado” de maneira simples, facilitando assim o entendimento do que está sendo dito. E algumas empresas ainda optam por este canal. BLIP (2022).
3. Rádio: Além do jornal impresso, o rádio também é um dos meios mais tradicionais ainda usados. Por isso, não devemos esquecê-los, mesmo com a vinda da internet e plataformas digitais. Ainda existem muitos empresários que optam por propagandas em rádios e ainda utilizam esse canal para alavancar vendas em seu negócio. BLIP (2022).
4. Email: O email tem uma grande importância no marketing. A explicação para isso é o grande poder que ele tem para ser utilizado em qualquer etapa da venda. Seja na prospecção, quando enviamos a apresentação da empresa, ao divulgarmos uma promoção, uma data importante para o consumidor. Também no fechamento de negócios e pós-venda, tudo isso pode ser feito via e-mail. BLIP (2022).
5. Redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp): As redes sociais no geral são essenciais para qualquer negócio. Nos dias atuais é muito raro encontrar aquele que não possua uma rede social. Contudo, para ser encontrado é preciso ter presença por meio de publicações frequentes e interações. As lojas utilizam bastante esses meios para divulgação a fim de alcançar o sucesso. Basta saber em qual dessas redes está seu público alvo. Aliás, essa é uma das grandes vantagens das redes sociais: a facilidade de interação, podendo ser inclusive imediata. BLIP (2022).
6. Site: Site é um dos principais canais de comunicação também utilizados por empresas para comunicação com o público. Além de ser um ponto de venda

digital onde você pode expor seu produto ou serviço é possível personalizar e criar seções como desejar. BLIP (2022).

7. Chatbot: Os chatbots são chats automáticos, criados para interagir com os usuários por meio de comandos básicos personalizados usando inteligência artificial. Eles podem usar linguagem natural e oferecer suporte imediato ao consumidor 24 horas por dia, sete dias da semana. BLIP (2022).

Blip (2022) afirma que “escolher bem os canais de comunicação é de suma importância para uma boa estratégia. Afinal, é por meio deles que a empresa consegue realizar desde o atendimento ao cliente, até questões mais complexas”. O contato com o cliente se permite pelos canais de comunicação e trazem conceitos de familiaridade.

3.5 AS MÍDIAS NO ÂMBITO DIGITAL

Saraiva (2019) afirma que há um grande papel das mídias no âmbito digital que geram conteúdo no ambiente online, facilita a conexão de pessoas e marcas de uma forma mais eficaz, ajudando relacionamentos a permanecerem duradouros. Gastaldo (2001) diz que o termo mídia deriva de um termo latino baseado na pronúncia em inglês “media”. Este termo significa no plural em latim “medium”, ou seja, “meio”. Pode-se dizer que a mídia é “o conjunto dos meios de comunicação”, pois são caracterizadas por todo canal de comunicação onde utiliza-se a internet como uma forma de distribuição. Erbolato (1985).

São consideradas mídias digitais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, blogs e afins que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2009). Cipriani (2010) afirma que no Brasil uma pesquisa realizada pela Deloitte Touche, destaca que 70% das empresas já utilizam ou monitoram as mídias sociais digitais.

Uma empresa que adquire uma estrutura de comunicação, depois de bons estudos de mercado, e conhecimentos técnicos avançados, com certeza atenderá às necessidades e anseios dos clientes, porém vale ressaltar que a convenção de um profissional em marketing digital com o papel de administrar essas mídias, podem trazer resultados excelentes para empresa, a fim de conversar diretamente com o

consumidor e construir um relacionamento com ele, pois a ideia é que o público se entrelaçam e se envolva com a marca, demonstrando fidelidade, indicando a empresa, anunciando seu conteúdo, defendendo-a durante concorrências, e transmitindo seu valor principal. CIPRIANI (2010).

Terra (2012) sustenta que os consumidores de hoje são hiper informados e isso impacta na maneira como tomam suas decisões, pois aprendem com experiências de outros consumidores, buscam mais informações sobre marcas, produtos e serviços, além de procurar negócios e incentivos. Desta maneira, interferem nas estratégias de comunicação das organizações e influenciam outros usuários ali presentes. Sabendo do conhecimento dos consumidores de hoje, super informados e bons pesquisadores, é necessário o vendedor digital seguir um padrão com o intuito de fidelizá-los para que eles divulguem a marca.

Gladwell (2002) disse que os vendedores são capazes de nos convencer quando não acreditamos no que estamos ouvindo. [...] O que faz alguém ser persuasivo é bem mais complicado do que parece. Sabemos quando estamos diante disso. [...] Algumas pessoas sabem expressar muito bem emoções e sentimentos, o que significa que são muito mais emocionalmente contagiantes do que outras. Tudo dependerá do conteúdo passado e da forma que ele se fixará na cabeça das pessoas, chama-se isso de Fator de Fixação. (GLADWELL,2002, p. 59-60,).

3.5.1 Ranking de usuários

O Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais. Um estudo feito pela Sortlist revelou que os brasileiros gastam mais de 10 horas diárias usando a internet, sendo que 3 horas e 42 minutos é o tempo consumido nas redes sociais. O Brasil ocupa o 2º lugar da lista como um dos países que mais consomem internet, passando muito tempo nas mídias digitais. Filipinas e Colômbia ficam cerca de 1 hora a uma 1 hora e 30 minutos a mais que o Brasil. Analisando as redes sociais mais utilizadas no Brasil, o WhatsApp tem cerca de 165 milhões de usuários, e o menos utilizado é o Snapchat com 7,6 milhões, como mostra a tabela. Amaro (2022). (TABELA 1).

TABELA 1 - REDES MAIS UTILIZADAS

Redes sociais mais acessadas no Brasil	
Plataforma	Usuários (milhões)
WhatsApp	165
YouTube	138
Instagram	122
Facebook	116
TikTok	73,5
Messenger	65,5
LinkedIn	56
Pinterest	30
Twitter	19
Snapchat	7,6

FONTE: Educaçãobrasil.com.br

Amaro (2022) afirma que além de ser muito prático e fácil, as redes sociais tem um esquema de mostrar os assuntos mais relacionados com seu perfil em cada vez que o usuário procura por seu desejo. Ou seja, a pessoa consegue ver aquilo que mais gosta, tornando-se interessante e tomando uma boa parte do seu tempo olhando e reagindo às interações. Conversas, vídeos, fotos, boomerangs, publicidades, digitais influencer são os principais fatores para os usuários passarem maior parte do seu tempo nas redes sociais, uma vez que são conteúdos diferentes e que despertam curiosidades, traçando um objetivo de comprar algo que viu outro comprar e divulgar, tornando-se um ciclo viciante.

As empresas utilizam essa plataforma digital visando a prospecção desses usuários, por questão estratégica, por competitividade, reconhecimento e visibilidade da empresa. Podemos concluir que as redes sociais e mídia digital tem um enorme leque de funcionalidades, ferramentas e técnicas para divulgação de empresas, marcas e produtos, e por isso é a ferramenta principal para as empresas no que se diz a concorrência. AMARO (2022).

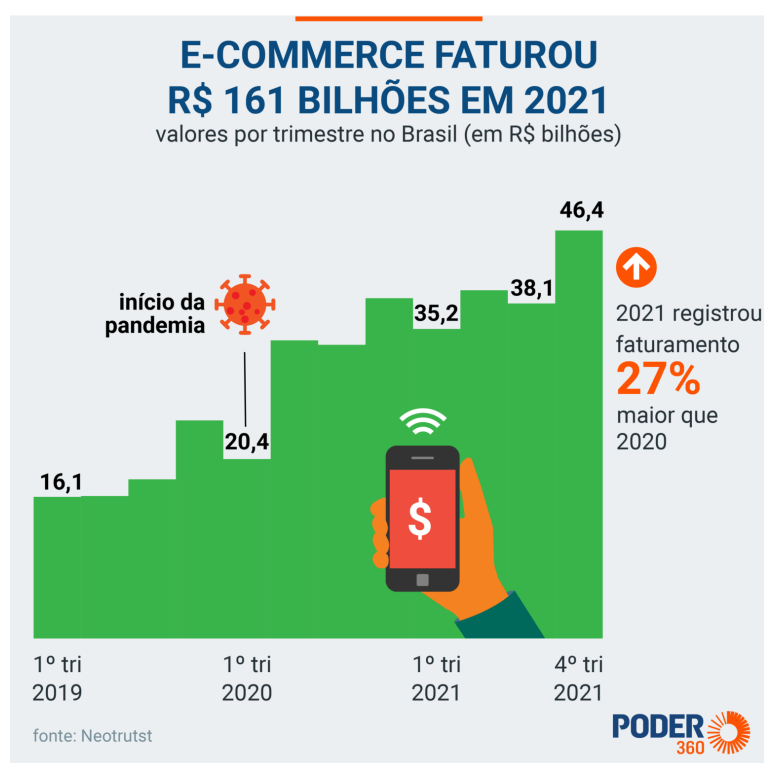
3.5.2 E-commerce

Sampaio (2019) afirma que um e-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se aos negócios que estruturam seu processo de compra e venda na Internet. Por ser uma estrutura relacionada ao ramo digital, o e-commerce se diferencia pela sua estrutura

de funcionamento, oferecendo melhor estratégia de atendimento ao consumidor e realizando vendas por meio digital. Já Buss (2021) afirma que sendo uma ferramenta digital com várias utilidades, o e-commerce abre portas para outros sistemas como marketing digital, controle de finanças e estoque, onde contribuem para melhor funcionamento da empresa na plataforma digital

Em dados atuais com previsão e resultados do crescimento do ano de 2021, com o enfrentamento da pandemia, houve um robusto crescimento de atendimento e vendas no setor digital, uma vez que as restrições da pandemia fizeram as pessoas ficarem por um bom tempo em casa, e a única forma de melhor comunicação com as empresas que ofereciam produtos e serviços foram por meios digitais. Buss (2021). Segundo dados da Neotrust (2021), o e-commerce do Brasil, lançou um faturamento de R \$161 bilhões em 2021, uma alta de 27% em relação ao ano de 2020. O cenário trouxe um importante resultado, batendo recorde para o comércio online. (Figura 2).

FIGURA - 2. FATURAMENTO E-COMMERCE 2021.



Fonte: NEOTRUST (2021).

A região Nordeste ficou em 2º lugar no faturamento do e-commerce com total de 17,5 %, atrás apenas do Sudeste, com 57,9%. Em seguida ficaram a região Sul,

com 14,8%, o Centro Oeste com 7% e o Norte com 2,8%. Buss (2021). Até o final de 2022 a estimativa é de R\$174 bilhões. Segundo Dias (2022) muitos fatores podem fazer com que esse resultado não se concretize. Como: as eleições, que causam incertezas políticas, além de inflação, dólar alto e fraco desempenho do PIB.

Segundo Buss (2021), ele afirma que “mesmo nos meses em que as restrições foram menores, houve mudança no comportamento dos consumidores. Começou-se a entender que poderia comprar online e trocar na loja física, ou se na loja avistou o produto, mas não tem tempo e está com pressa, compra online. E até mesmo com fila, o consumidor deixa pra comprar online”.

3.6 ESTRATÉGIA DE VENDAS COMO FERRAMENTA PRINCIPAL

Piovesana (2022) afirma que trabalhar na divulgação da sua marca é fundamental para qualquer empresa que deseja crescer no mercado. Seja para aumentar o conhecimento e a autoridade do negócio, atrair clientes e fidelizá-los, as estratégias de marketing digital são um caminho importante para bater as metas estabelecidas. Nos dias atuais muitas empresas ainda buscam formas de divulgar produtos e serviços. Então, investir em estratégias de marketing digital pode fazer a sua empresa se destacar em meio às demais, facilitar o caminho para que o cliente encontre a sua solução e, conseqüentemente, gerar um número maior de vendas.

Ferraz (2020) afirma que “ vender hoje possivelmente é uma das ações mais importantes no mundo dos negócios”. Vender é muito mais do que o ato simples de venda, é um desafio diário. A empresa ou o profissional bem sucedido precisa ter muito claro que tudo é sempre uma venda, e se tratando das mídias sociais digitais, o assunto torna-se mais competitivo e conseqüentemente mais trabalhoso para executar.

Vender no ambiente online a imagem, a marca, os produtos, serviços, e até credibilidade, são as formas mais estabelecidas pelas empresas por ser a base de familiaridade com os consumidores, procurando assim, atender, ou melhor, superar as expectativas cada vez maiores dos clientes. Portanto, para ter um bom desempenho nas vendas requer esforço e conhecimento do mercado digital da

empresa como das pessoas que estão envolvidas no apoio no que diz respeito a buscar técnicas de encantamentos, gatilhos, que atraiam o cliente final. Entendemos que não são todas as estratégias que servirão para a empresa. Cada empresa tem um público alvo e uma estratégia específica. Rabello (2022).

Segundo Peçanha (2020) o Inbound Marketing ou (marketing de entrada) é um conjunto de estratégias de marketing focada em atrair, converter e encantar clientes. Ao contrário do Marketing tradicional, o Inbound Marketing faz uso de marketing de conteúdo, SEO (otimização de mecanismos de busca) e estratégias em redes sociais para atrair clientes por meios do mundo online. Rabello (2022) afirma que o marketing de conteúdo consiste em investir em conteúdos para educar e ajudar o público-alvo, ao passo que cria-se uma relação de confiança e autoridade que direciona até o momento de compra.

Principais estratégias

Inbound marketing: É conhecido como marketing de atração, e vem fazendo sucesso pois é usado em várias empresas. No inbound marketing o cliente é sempre o foco principal, com a finalidade de conquistar a atenção das pessoas e construir um relacionamento com essas por meio do conteúdo transmitido. Tudo isso precisa satisfazer as necessidades do cliente de alguma forma. Segundo uma pesquisa da Hubspot (2022), 75% das empresas B2B, B2C e ONGs adotam o Inbound Marketing como abordagem de marketing. Sua metodologia possui 5 etapas, seguindo um determinado padrão de atrair, converter, gerar um bom relacionamento, vender e analisar. AUTOR ANO

Marketing de conteúdo: O seu objetivo é investir em conteúdos para auxiliar o público-alvo. O conteúdo contém informações necessárias ao possível cliente, tira suas dúvidas, supri suas necessidades, trás uma forte ligação para empresas e grandes negócios. É produzir conteúdos, como blogposts, ricas postagens nas redes sociais. A popularidade desse tipo de estratégia também está relacionada ao contexto atual, que acarretou em fortes mudanças no mercado consumidor. Hoje a probabilidade de uma pessoa consumir um produto de uma empresa que já oferece algum conteúdo útil é consideravelmente maior.

Co-marketing abre uma visão das opções de ações de marketing entre duas empresas parceiras, como eventos, entrevistas, entre outras ferramentas. O intuito é que essas duas empresas se unam para alcançar resultados que sozinhas elas não conseguiriam. Um exemplo de co-marketing bem completo seria um webinar em que duas empresas se uniram para falar de um determinado tema.

Benchmarking: Seu objetivo é acompanhar como os concorrentes estão atuando no mercado digital. O Semrush e o Ubersuggest são ferramentas de fundamental importância, pois podem passar informações de outros sites, no que diz respeito a conteúdos mais visitados, tráfego orgânico e as principais páginas. Se faz o benchmarking pela internet, pois a Biblioteca de Anúncios ajuda a fazer uma análise de campanhas do Facebook e do Instagram, no que auxilia a otimizar suas campanhas.

Marketing de influência: Segundo dados da Qualibest (2019), os influenciadores são fortíssimos decisores de venda. Numa pesquisa “Influenciadores digitais”(2019), foi apresentado que 71% das pessoas que possuem internet seguem, pelo menos, um influenciador digital. Além disso, 55% dos entrevistados garantem que costumam pesquisar a opinião dos influenciadores digitais que falam sobre aquele conteúdo, antes de efetuarem uma compra. De maneira que temos dados que comprovam a eficiência em associar a sua marca à uma grande personalidade da internet como estratégia de marketing.

SEO: É na verdade uma sigla em inglês Search Engine Optimization, trazendo para o português significa otimização. Quando lemos a palavra otimização entendemos que é algo mais ágil, para otimizar o tempo. SEO nada mais é que uma busca rápida por produtos ou serviços. São várias técnicas reunidas com um único intuito de posicionar melhores resultados de forma ágil. RABELLO (2022).

4 DISCUSSÃO

Perante os resultados obtidos, observamos o Marketing digital e o seu impacto contribuindo para um bom desenvolvimento nas mídias sociais, discutimos a sua origem e influência no mundo. No ano de 1990 criou-se as plataformas digitais, de maneira que o marketing digital estava dando seus primeiros passos, a população começou a se preocupar com a internet, tendo mais acesso, o público estava sendo alcançado através dos canais de comunicação.

Apresentamos a diferença do marketing tradicional para o marketing digital, as suas estratégias, vantagens e desvantagens. Foi necessário definir ferramentas essenciais como os canais de comunicação, que trouxeram resultados tais como; ajuda no relacionamento entre o público e a marca e melhoria na comunicação. As mídias no âmbito digital também trouxeram alguns privilégios, que segundo Saraiva (2019) geram conteúdo no ambiente online, e facilita a conexão de pessoas e marcas.

E segundo os dados do trabalho, percebemos que o país brasileiro é o terceiro do mundo que mais utiliza as redes sociais, por isso o seu E-commerce cresceu absurdamente no ano de 2021, atingindo R \$161 bilhões, uma alta de 27% em relação ao ano de 2020. Neotrust (2021). Pois grande parte das pessoas utilizam a internet para compra e venda de produtos, a fim de satisfazerem seus desejos.

As estratégias de vendas foram apresentadas como ferramenta principal, pois muitas empresas ainda continuam buscando formas de divulgar seus produtos e serviços.

Na página 31 mostramos que é necessário um investimento em estratégias de marketing digital, para facilitar o caminho do cliente, e para que ele encontre a sua solução, gerando um número maior de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi apresentar todo o contexto histórico do marketing, desde a criação da internet, seu nascimento, origem e evolução até os dias de hoje, as vantagens e desvantagens. Entender como as estratégias fazem diferença sendo executadas da forma correta, os canais de comunicação, tipos e formas de como atuar com o marketing nos meios digitais, o crescimento do marketing no pós pandemia, e o aumento do e-commerce sendo refletido diante do cenário desafiante. Citações das principais estratégias de vendas como ferramenta principal, a prospecção, acompanhamento e o pós venda direto com o consumidor.

Partindo do pressuposto deste trabalho, entendemos que o marketing digital ganhou muita força desde que foi descoberto como forma de atuação em áreas diferentes e mais tecnológicas. Com impacto da pandemia nas empresas e com a exigência de restrições e limitações, as mídias sociais digitais ganharam visibilidade robusta, uma vez que tornou-se uma forma de escape para vendas dos produtos oferecidos pelas empresas e o baixo custo de investimento, entendendo-se que não precisava de tantos custos para atender por meios digitais. A internet foi o contexto base para todos os avanços tecnológicos existentes hoje. As eras de marketing passaram por evoluções, onde os primeiros momentos foram focados somente na produção de produtos em grande escala, em seguida passou-se a dar importância ao consumidor e atender às suas possíveis exigências.

Com avanços tecnológicos, o marketing fez a sua transição para ficar mais próximo ao mercado, tornando-se marketing digital. Os meios digitais e a estratégia do marketing digital aplicados nas mídias sociais digitais, proporcionam até os dias de hoje, o contexto de familiaridade do público consumidor e os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. O acompanhamento da prospecção, atendimento e pós-venda são estratégias que fazem total diferença e impactam diretamente com o público consumidor. O investimento com publicidades, parcerias, postagens regulares, e a gestão de tráfego são as principais estratégias para obter resultados positivos nos caminhos digitais, uma vez que o reconhecimento do produto entre os

consumidores proporcionará grande visibilidade nas plataformas, e consequentemente diferencial competitivo do produto oferecido.

REFERÊNCIAS

DIANA, D. História da internet. Toda matéria, 2022. Disponível em:<<https://www.todamateria.com.br/historia/>> Acesso em 19 Ago. 2022.

CARVALHO, M. Origem e evolução do marketing, 2018. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em 19 Ago. 2022.

FREITAS, V. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. Disponível em:<https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf>pag 5, a 8. Acesso em 21/09/2022.

ESPADA, A. A evolução do marketing, 2020. Disponível em:<<https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/SPADA.>> Acesso em 21/09/2022

KLAUMANN, T. Tecnologia, Marketing, Consumidor, Internet e Otimização. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br>> Acesso em 21 de Ago. 2022.

MARQUES, J. História do marketing: origem e evolução. Disponível em:<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>> acesso: 24 de Ago. 2022

CRUZ¹, SILVA². Marketing para o novo milênio. Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Acesso em 27 de Ago 2022.

PEÇANHA, V. Estratégia sobre marketing digital. RockConnect, Nov 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 24 Ago. 2022.

TESSMANN, T. 5 lições ensinadas pelo pai do Marketing, Philip Kotler. Disponível em: <<https://www.tiagotessmann.com.br/livros-marketing-digital/>> Acesso em 27 de Ago. 2022.

KAWAMURA, D. A evolução do marketing e o impacto sobre os consumidores. Disponível em:<<cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340068.pdf>>pag22. Acesso em 27 de Ago. 2022.

FARIAS F. Importância do marketing digital. Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/importancia-do-marketing-digital/>> Acesso em 29 de Ago. 2022.

NEVES D. capitalismo, origem e características. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/capitalismo.htm#:~:text=Cr%C3%ADticas%20ao%20capitalismo-,Origemcapitalismo,sociedade>> acesso em 02 de Set. 2022.

MANTOVANI D. Qual a importância do marketing digital no mercado de trabalho. Disponível em :< www.undb.edu.br/blog/qual-a-importancia-do-marketing-no-mercado-de-trabalho> Acesso: 02/ Set. 2022.

RENNÓ, A. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. RockConnect, 6 Set. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>> Acesso em: 5 Set. 2022.

LIMA. Plano de marketing: proposta para a empresa Paula Modas. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/1316617.pdf>. p3> acesso em 08 de Set. 2022.

KOTLER P. Mudança do Tradicional para o Digital, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Publicada em Portugal pela Conjuntura Atual Editora, chancela de Edições Almedina, em fevereiro de 2018.4 julho 2017. Acesso em: 08 de Set. 2022.

SCANDOLARA C. C. A Importância do Marketing Digital nas empresas como alternativa para alavancar lucros, Santa Catarina 2016. Disponível em: > <https://docplayer.com.br/113473364-A-importancia-do-marketing-digital-nas-empresas-como-alternativa-para-alavancar-os-lucros-1-resumo.html>< Acesso em: 13 de Set. 2022.

F. de À. Malvezzi, A. L. Zambalde. Abordagem de marketing do processo de inovação tecnológica. Revista FSA, Teresina, v. 10, n. 1, art. 2, pp. 25-39, Mar. 2013. Acesso em: 15 de Set. 2022.

TRAFANE Y. Resumo do Livro “Marketing 5.0” de Philip Kotler. Disponível em:< yinner.com.br/blog/resumo-do-livro-marketing-5-0/> Acesso em 15 de Set 2022.

OLIVEIRA D. Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: evolução e diferenças. Disponível em:< <https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/apresenta,desenvolvimentodomarketing> > Acesso em 18 de Set 2022.

AUTHOR G. Marketing Tradicional vs Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa. Disponível em:<rockcontent.com/br/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital> Acesso em 18/10 de 2022.

PUCPR EAD. Entenda o que é Marketing 4.0 e como surgiu esse conceito. Disponível em:<<https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>> Acesso em 22 de Set. 2022.

CINTRA A. Marketing Digital ou tradicional. qual melhor opção. Disponível em:<<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual-a-melhor-opcao>> Acesso em 23 Set 2022

PIOVESANA. Marketing digital oque é e suas vantagens. Disponível:<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-marketing-digital/>Acesso o 24 Set. 2022.

ROCHA E. 4 lições de Kotler para o Marketing Digital. Disponível em:<<https://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital>> acesso em 01 Out. 2022.

CHARLOT. Mídias Sociais como Canal de Comunicação: uma abordagem a partir da percepção dos consumidores Social. em:<<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/13706/16/7> pag 3. Acesso em 07 de Out 2022.

CASTRO I. O que são Canais de Marketing. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-marketing>. Acesso em Out. 10 de Out. 2022.

BLIP. Canais de comunicação são mais utilizados pelas empresas online. Disponível em:<<https://www.take.net/blog/comunicacao/canais-de-comunicacao>> Acesso 19 Out. 2022.

AMARO D. O Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais. Disponível:<<https://edicaodobrasil.com.br/2022/06/10/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-as-redes-sociais>> Acesso em 26 Ago. 2022.

SARAIVA P. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação. Disponível em:<<file:///C:/Users/Samsung/Downloads/1638-6175-1-PB.pdf>> Acesso em 22 Out. 2022.

SURDI. Algumas discussões sobre o esporte da mídia e o esporte na mídia. Disponível:<<https://efdeportes.com/efd130/algumas-discussoes-sobre-o-esporte-da-midia>> Acesso em 22 Out. 2022.

KAMIL M. Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação. Disponível em:<<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/midias-digitais/c> completo> Acesso em 25 Out 2022.

TERRA. Políticas de Conduta em Mídias Sociais: atribuição de relações públicas. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0920-1> Acesso 04 Nov. 2022.

FAESP. O Planejamento Estratégico Utilizado Diante das Mudanças no mercado. Disponível em: <www.faculdadeanchieta.edu.br/wp-content/uploads/revista-faesp-12-2017.pdf> Acesso em 04 de Nov. 2022.

FERREIRA J. Mídias Digitais, Viralização e Reputação Corporativa. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/14956>> Acesso 05 de Nov. 2022.

RABELLO. Estratégias de Marketing Digital para Aumentar Vendas. Disponível em: <<https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>> Acesso em 5 de Nov. 2022.

SAMPAIO. O que é o e-commerce. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia>> Acesso 06 de Nov. 2022.

GUEDELHA. Como atrair clientes para loja virtual. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/atrain-clientes-para-a-sua-loja-virtual/>> Acesso: 06 de Nov. 2022.

PEÇANHA. O que é Inbound Marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso 08 de Nov. 2022.

PIOVESANA. estratégias de marketing digital para investir. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/estrategias-de-marketing-digital/>> Acesso 08 Nov. 2022.

BENETTI R. O que é SEO e para que serve. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-e-seo-e-para-que-serve/>> Acesso 09 Nov. 2022.

SURYA M. As Diferenças de Foco do marketing Digital B2B e B2C. Disponível em:<
<https://suryamkt.com.br/as-diferencas-b2b-e-b2c/>> Acesso em: 10 de Nov. 2022.