

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

BRUNO JONATHS DA SILVA PONTES
MARCELA JULIANA SANTOS SILVA

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DO
MARKETING**

RECIFE/2022

BRUNO JONATHS DA SILVA PONTES
MARCELA JULIANA SANTOS SILVA

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DO MARKETING

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

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá.

RECIFE/2022

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

P813m Pontes, Bruno Jonaths da Silva
Mídias sociais como ferramenta do marketing. / Bruno Jonaths da Silva
Pontes, Marcela Juliana Santos Silva. - Recife: O Autor, 2022.
42 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

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

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Redes Sociais. 4. Mídias. 5.
Propagandas virtuais. I. Silva, Marcela Juliana Santos. II. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

AGRADEÇO À DEUS PRIMEIRAMENTE A NOSSA FAMÍLIA QUE NUNCA DEIXOU DE ACREDITAR...

À MEU ORIENTADOR DIEGO QUE ME AJUDOU BASTANTE E QUE TIROU O MELHOR DE MIM...

E A TODOS AQUELES QUE ACREDITARAM QUE EU SERIA CAPAZ DE VENCER MAIS ESSA BARREIRA...

*“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	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS: Revisão Bibliográfica	12
3.1 Contexto Histórico: A evolução da escrita rupestre até os emoticons...	12
<i>3.1.1 A evolução do marketing a partir do século XX para o século XXI</i>	15
<i>3.1.2 Marketing das Empresas e dos Clientes</i>	16
<i>3.1.3 O marketing antes da internet e das mídias</i>	18
3.2 O Marketing Ontem e Hoje	26
<i>3.2.1 O Marketing hoje – Marketing Digital</i>	26
3.3 Marketing Digital: As Mídias como ferramenta do marketing	38
4 DISCUSSÃO	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
...	

Resumo

As mídias digitais são usadas de diversas formas, mas normalmente na atualidade é usado por muitos como sinônimo de trabalho pelas formas de se monetizar e obter seu lucro para suprir a necessidade de dinheiro imposta pelo desemprego. Outro intuito é usar claramente como é visto hoje em dia as mídias para realizar comércio das empresas para os consumidores, encurtando o tempo e a distância geográfica de maneira mais organizada e eficaz na compra de produtos ofertados e para uma boa pesquisa de preço. As marcas, empresas e instituições entram no meio das mídias como o intuito de se promover nesse considerado meio de comunicação que vem abrangendo mais e mais fronteiras e dessa forma eles ganham mais visibilidade e conseqüentemente mais lucro.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Redes Sociais. Mídias. Propagandas virtuais.

Abstract

Digital media are used in different ways, but currently it is usually used by many as a synonym for work for ways to monetize and earn profit to meet the need for money imposed by unemployment. Another purpose is to clearly use the media as it is seen today to carry out commerce from companies to consumers, shortening time and geographical distance in a more organized and effective way when buying products offered and for a good price research. Brands, companies and institutions enter the media with the intention of promoting themselves in this considered means of communication that has been covering more and more borders and in this way they gain more visibility and consequently more profit.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Social networks. Media. Virtual advertisements.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal desenvolver e documentar as estratégias que serão implementadas no ambiente digital que garantam o alcance dos objetivos da marca, pois o marketing digital pensa não só o mundo virtual mas também o mundo real, no intuito de aumentar cada vez mais o número de usuários e os benefícios que tal ferramenta pode trazer para uma determinada empresa, marca ou serviço, o mesmo vem alcançando audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência. Segundo aponta (Cintra, 2010), “Podemos afirmar que o mercado que não acompanha a expansão da internet ou há não utiliza, ou seja, não faz o marketing digital, estão perdendo clientes em potenciais, uma vez que o mundo está aumentando consideravelmente a sua visibilidade”.

Não é de hoje que as mídias sociais se tornaram ferramentas estratégicas e importantes para diversos tipos de segmentos. Elas proporcionam oportunidades de contato direto do consumidor com as empresas, marcas e serviços, fazendo com que as instituições tomem conhecimento de suas manifestações e expectativas.

Com os avanços tecnológicos obtidos nos últimos tempos as mídias sociais mudaram a forma de relacionamento de maneira rápida e as empresas tiveram que se adaptar a este tipo de necessidade para não estagnar em seus negócios. Um engajamento assertivo nas mídias sociais e nas redes sociais é um diferencial para qualquer organização que projete alcançar seus propósitos. Para que isso flua espontaneamente se faz necessário o uso das ferramentas de marketing digital, nas quais as mídias sociais estão inseridas como: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dentre outros.

O que percebemos hoje é que o mundo está digital, então não tem como uma marca, empresa ou instituição não estar nas mídias sociais. Para conquistar o público de interesse, é de extrema importância oferecer bom conteúdo e fácil acesso, fazendo com que os potenciais clientes destes materiais possam se sentir confortável e tenham interesse naquilo que se deseja passar. Assim buscamos

responder quais os interesses das marcas, empresas e instituições com relação ao uso das mídias sociais na criação e divulgação de seu marketing?

No segundo capítulo delineamos a metodologia, ou seja, definimos a nossa pesquisa, como uma revisão bibliográfica, que segundo MINAYO (1994, p. 8) entende-se por delineamento metodológico ou metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, pois ele é o centro das teorias. Para Gil (2002, p. 17) “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não pode ser adequadamente relacionada ao problema”. Segundo SOUZA et al (2021, p. 62-63) a pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo.

no terceiro capítulo trazemos a revisão bibliográfica encontrada como resultados onde enfatizamos a evolução do marketing e suas transformações ao longo de pouco mais de 50 anos de existente, visto que em nossos levantamentos percebemos que esse termo marketing começou a ser utilizado a partir dos anos 1950 e assim chegando ao final do século XX início do XXI com o advento da internet, das redes sociais e ao marketing digital e sua importância do mundo e na sociedade globalizada.

No quarto capítulo faremos uma breve discussão a respeito do que foi encontrado, relacionando os pontos positivos e negativos da evolução do marketing e o futuro do marketing digital numa sociedade capitalista de consumo que está em permanente transformações e no quinto capítulo faremos nossas considerações finais.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho foi elaborado através de pesquisa bibliográfica que para GIL (2002, p. 17) “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não pode ser adequadamente relacionada

ao problema” essa pesquisa é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos e sites. (griso nosso). A uma nítida diferença entre tais pesquisas feitas da bibliográfica para a exploratória que está entre conhecer o tema e se aprofundar dele para absorver todo e qualquer tipo de entendimento sobre o tema abordado.

Segundo SOUZA (2021, p. 66)

A pesquisa baseia-se no estudo da teoria já publicada, assim é fundamental que o pesquisador se aproprie no domínio da leitura do conhecimento e sistematize todo o material que está sendo analisado. Na realização da pesquisa bibliográfica o pesquisador tem que ler, refletir e escrever sobre o que estudou, se dedicar ao estudo para reconstruir a teoria e aprimorar os fundamentos teóricos. É essencial que o pesquisador organize as obras selecionadas que colaborem na construção da pesquisa em forma de fichas.

Entendendo a revisão bibliográfica como uma vertente e uma possibilidade da pesquisa científica identificamos para este estudo os seguintes autores CANDELORO (2018); CARVALHO (2018); CARVALHO (2017), IGUCHI YANAZE (2011), KENDZERSKI (2009), KOTLER (1999) e KOTLER (2012), que tratam sobre o tema desse trabalho, ou seja, o Marketing e sua evolução até o surgimento do Marketing digital com o advento da internet e das redes sociais.

Não há tema ou assunto que já não tenha sido explorado em estudos científicos e conseqüentemente em pesquisas científicas, ou seja, é muito difícil temos um tema novo ou inédito, entretanto os trabalhos científicos anteriores nos dão base e fundamentação teórica para aprofundar temas já visto ou estudados. É para isso que a revisão bibliográfica nos permite fazer, identificar os trabalhos científicos feitos no tema escolhido e poder evoluir com novos estudos trazendo algo novo para ser acrescentado aos já existentes.

É o que traz SOUZA (2021, p. 67)

A base da pesquisa bibliográfica são os livros, teses, artigos e outros documentos publicados que contribuem na

investigação do problema proposto na pesquisa. Não basta realizar uma revisão bibliográfica que não irá contribuir no desenvolvimento, deve conter conhecimentos significativos que colaboram com a evolução do trabalho. Assim uma pesquisa bibliográfica se resume em procedimentos que devem ser executados pelo pesquisador na busca de obras já estudadas na solução da problemática através do estudo do tema.

Assim esperamos que este trabalho também possa contribuir futuramente como referencia para futuros estudos sobre o marketing e sua evolução.

3. RESULTADOS: Revisão Bibliográfica

3.1 – Contexto Histórico: A evolução da escrita rupestre até os emoticons

Estamos inseridos numa sociedade capitalista, onde tudo é consumir/comprar mesmo que não se precise daquele determinado objeto. As indústrias, empresas e marcas sempre estiveram transformando as formas de chamar a atenção dos indivíduos para seus produtos. A humanidade sempre procurou evoluir nesta área de comunicação, somos por natureza, seres comunicativos, e conseqüentemente a escrita precisou acompanhar as transformações pelas quais a sociedade globalizada impôs as novas formas de comunicação entre os povos.

Desde a antiguidade que a escrita vem transformando sua forma de comunicar e nos dias de hoje não é diferente, há muitos históricos e antropológicos que ainda estudam e tentam entender como essas civilizações se comunicavam. Neste sentido podemos lembrar-nos dos escritos rupestres encontrados em muitas cavernas pelo mundo, logo em seguida a escrita cuneiforme, uma das escritas mais antigas do mundo, que data do ano 3.000 a. c. originada na Mesopotâmia, considerada uma das escritas mais enigmática, pois era escrita em formato de cunha.

Podemos citar também a escrita hieroglífica e hierática dos egípcios, que eram utilizadas em vários documentos, cartas, rituais religiosos entre outros. Assim como os chineses que também desenvolveram sua própria escrita que contém entre 40 a 50 mil caracteres que podem representar sons, uma palavra inteira e até mesmo um conceito.

Chegamos à Roma antiga, nela podemos destacar a criação do alfabeto, por volta do século VII a.C. onde o mesmo era apenas escrito com letras maiúsculas. Usada para escrever em pergaminhos e foi evoluindo até chegar num estilo de escrita conhecido com uncial, que predominou até o século VIII e foi utilizado na escrita dos documentos sagrados, como as bíblias da época.

Passando pela Idade Média, podemos destacar a criação das letras maiúsculas e minúsculas por um monge inglês, atendendo assim aos pedidos do imperador Carlos Magno e a criação da imprensa, no século XV, mais precisamente no ano de 1439, pelo alemão Johannes Gutemberg (1398-1468), uma máquina com tipos móveis. Foi a partir desse momento que a humanidade pode produzir livros impressos e com o passar do tempo à escrita foi passando por grandes transformações, a maior delas foi sem dúvida a passagem da sociedade feudal para a sociedade industrial, conseqüentemente a Revolução Industrial mudou completamente as formas do mundo se comunicar.

Segundo FIOCRUZ (2015)

A Escrita é, portanto, uma invenção decisiva para a história da humanidade. Ela é a representação do pensamento e da linguagem humana por meio de símbolos. Um meio durável e privilegiado de comunicação entre as pessoas. Por meio de registros escritos há milhares de anos, ficamos sabendo como era a vida e a organização social de povos que viveram muito antes de nós. A invenção não surgiu por acaso, mas como consequência das mudanças profundas nas sociedades durante o período do surgimento das primeiras cidades.

A história da escrita se confunde com a evolução da humanidade e neste intuito é importante salientarmos a evolução da escrita a partir da Revolução Tecnológica ou Quarta Revolução Industrial, acontecida no início do século XX, com a criação do campo da eletrônica, da tecnologia da informação e das telecomunicações, vem logo em seguida, o advento da internet e a criação da

telefonia móvel, os celulares, a diminuição dos computadores, de uma grande sala para a palma de sua mão, a comunicação tornou-se um meio facilitador de inclusão social e mundial.

Assim como a invenção do rádio, da televisão e do telefone, a internet foi um marco na evolução da escrita da humanidade, transformando culturas de massa da noite para o dia e, mais recentemente das redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp mudaram completamente a forma de viver dos sujeitos, e com isso muda-se também a forma desses sujeitos verem a vida, a família, as relações sociais e o consumo, este último, se transforma em um fenômeno nunca visto antes.

Está sociedade na qual estamos inseridos, se caracteriza pelo consumo, está relação entre ambas às questões é interligada historicamente. Assim voltando um pouco, as civilizações antigas se relacionavam diretamente ao ato de suprir carências básicas, porém o ato de consumir com o passar do tempo, passou a ter uma relação com a economia familiar, a economia de troca, pois nossa sociedade era basicamente agrária ligando assim as necessidades (bens e serviços) às atividades produtivas de um ambiente.

Surgiu no século XX, à cultura de consumo massificada já bem estabelecida, pois o mundo atual, agora globalizado, o consumo torna-se neste sentido uma problemática social. As pessoas são influenciadas pelas mais diversas formas de “marketing”.

Assim a sociedade pós-moderna, do século XXI, participa de um modelo social que é visto por muitos estudiosos, como totalmente subvertido, visto que a necessidade de consumir passou de uma ação meramente primária e básica, para um processo desgovernado, no qual não se percebe mais as verdadeiras carências do indivíduo. É neste sentido que as empresas e marcas tendem a explorar a internet e os meios digitais no intuito de propagar cada vez mais seus produtos e objetos.

Percebemos que com essa evolução da escrita, utilizamos hoje em dia muitas formas de se comunicar, seja através do celular ou das redes sociais, a escrita hoje,

é uma mistura de símbolos e letras que buscam demonstrar sentimentos, emoções, ideias e pensamentos.

3.1.1 A evolução do marketing a partir do século XX

Por volta da década de 1960 três técnicas de marketing de abordagem dominavam a evolução do marketing na época. Como um modo de descrever a forma com que os consumidores têm uma relação entre os produtos seja por necessidades ou por desejo é a forma como se domina a “abordagem de mercadoria”.

O mercado atacadista busca por adquirir seus produtos comercializados vindo direto da fábrica, e conseqüentemente visando à lei de oferta e demanda elas vendem para clientes no geral aplicando-se assim a “abordagem institucional” que nitidamente seria a forma como esse marketing é determinado dentro das suas organizações. Já a abordagem funcional é relevada pelas formas de publicidade, variadas forças de vendas e suas políticas de preço que normalmente atuam no mercado.

Baseado em todos os fatores os gestores de marketing começaram a estudar um modo de desenvolver tipos de modelos de mercados para analisar melhor o comportamento de marketing perante os clientes e dessa forma ter uma assertividade mais alta nas tomadas de decisões para fins comerciais e lucrativos. Em toda história do marketing comercial tem pôr fim a ideia de atrair e fidelizar possíveis clientes da mesma forma o marketing tradicional entre outros tipos, porém uma ideia de atrair um maior número possível seria aplicar marketing de tudo em diversos segmentos, assim teria um público alvo maior e como exemplos teríamos os marketing pessoal, marketing de lugares, marketing social, marketing de ideias entre diversos outros tipos.

Em uma visão mais ampla se ver que todo tipo de estratégia passa pelos seus altos e baixos e para manter uma rentabilidade em meio a negócios ou propagação é necessário sempre estar criando um brainstorming, principalmente para caso vir à necessidade ou desejo de expansão. Essa mentalidade era tida por volta de 1970,

no entanto, visto como evolução do marketing foi mais complicado do que imaginar como futuro, além de ter que absorver muitas críticas pelas formas mais complicadas e desgastantes e também agregar desperdício de verbas. Não demorou muito as empresas começaram a notar que esse tipo de marketing moderno poderia agregar mais do que subtrair se feito de forma correta e usando as ideias de fora para dentro.

3.1.2 Marketing das Empresas e dos Clientes

O mercado tem uma constante crescente no cenário da sua evolução que predomina em todas as empresas de sucesso e as formas com que o marketing se transforma é inabalável e em grande velocidade para se equiparar às mudanças do cenário do mercado. Com isso muitas perguntas são feitas a partir da busca por melhorias nas formas de evoluir o marketing antes de entrar no século atual e para isso as empresas vão atrás de novos talentos com novas metodologias e formas de pensar que agregue e satisfaça de forma interna e externa e que possa competir contra a limitação e contra o mercado em si.

O marketing não está apenas dentro do seu próprio departamento, pôs se implantar ele dentro das demais áreas de uma empresa sem sombra de dúvidas ela irá ter uma rentabilidade maior, mas para isso é necessário entender que tal deve ser voltado para as necessidades dos clientes para assim conseguir mais fidelização.

Com a chegada da revolução industrial esses novos talentos começaram a surtir efeito com a criação de embalagens e propagandas além de incentivos derivados de promoções para facilitar a forma de consumir e expor as marcas anunciadas, porém não durou muito para as críticas surtirem efeito e obrigar os fabricantes a terem um marketing mais focado tornando mais complicado ainda porque diversas outras instituições ofertavam aquele mesmo produto.

Logo mais, tais conflitos fariam com que este segmento entrasse em colisão com a economia que em meio termo se bem arquitetado traria benefícios para o

marketing em massa para empresas como McDonald 's, Nike, Petrobras entre outros. Além disso, com as distribuidoras, muitos usam até o marketing multinível, compram e revendem e criam lojas varejistas trazendo e levando para um cenário mais autônomo fazendo isso de uma renda extra ou renda salarial para fugir do desemprego. Essas vendas em massa não demoram para virar uma febre internacional com diversos países adotando com a promessa de diminuir o desemprego no mundo e evoluir a economia do país a um patamar agradável, além de uma perspectiva de enriquecer e não apenas ficar no sustento.

Antes da criação do banco de dados existia uma forma manual mais complicada de se fazer os registros conseqüentemente era mais difícil registrar o perfil de cada cliente além de diversas outras questões internas e ainda sim numa variação de custo e valor foi estudado e destacado três formas de ordenar esses registros através de quem os executassem que seria na observação, entre dados secundários e dados primários. Claro que esse tipo de estudo seria feito pelo marketing de pesquisa que é muito importante no ramo de coleta de dados porque monitora diretamente o cliente e suas avaliações além de vários detalhes que ajudam em um bom feedback para empresa oferecer mais satisfação e por fim obter mais lucro.

Por meio da observação em qualquer setor pode ser cumprido com eficiência principalmente que lida direto com o público em questão pois as pessoas que vivem em meio a eles conseguem ter uma visão mais ampla se não apenas observando, também interagindo socializando entre eles, mas nunca deixando de observar nos mínimos detalhes cada situação ao redor. Existem os dados que já existem no mercado, ou seja, aqueles que já estão prontos chamados dados secundários, o seu maior intuito é em cima dele conseguir resolver seus problemas com situações já existentes apenas modelar para um melhor lado a fim de findar o problema em questão e é muito usada por grandes empresas e em seguidas captando de tais, as pequenas empresas.

Mas pra tudo existe um começo, afinal não são dados que aparecem do nada através disso existem os chamados dados primários desses é necessário um feedback maior e claro seria com o contato direto com pessoas através de

dinâmicas e entrevistas em grupos ou individuais. Com o passar do tempo se criou um novo setor por empresa que lidava com as questões do marketing à parte que ficaria determinada a um grupo específico e da área, com isso todas as questões envolvendo o perfil e a melhoria passariam por esse setor.

No mundo existem vários tipos de artes entre elas tem a arte da fidelização de clientes e nesse requisito o marketing se encaixa perfeitamente pela forma como cultivar cliente com marketing de relacionamento e essas era uma das formas como antepassados que atuaram na área pensavam a ser a questão mais importante sempre estar encontrando e atraindo novos cliente e claro que hoje em dia não mudou tanto assim.

Outros até viam o marketing como ciência a capacidade de estudar dentro da mente do cliente seus desejos e necessidades em busca de satisfazer no intuito de também fidelizar e propagar seu produto ou marca ofertada.

Hoje em dia há certa diferença em questão dos profissionais de marketing visa mais retenção e cultivo do público, fatores esses que para a nova geração de profissionais da área são fundamentais, mas isso claro só se deu por conta da grande concorrência no cenário atual uma perda de cliente quer dizer bem mais do que uma simples perda de venda, pois se tem clareza de que tal cliente não retornar e para encontrar um novo além entra a questão de que “o tempo é dinheiro”. Com o pensamento em mente de que nada dura para sempre, as empresas buscam sempre inovar não apenas para novos clientes que viram, mas principalmente para aqueles que ali já estão.

3.1.3 O marketing antes da internet e das mídias

Nos primórdios a necessidade do homem levou a criação a partir da matéria-prima vinda ela diretamente da natureza surgindo assim às primeiras atividades de marketing em uma época onde não se fazia a mínima ideia do que era ou ao que levaria nos dias atuais. No entanto aldeias com civilizações de grande ou pequeno porte migraram sempre atrás de ambientes melhores, se houvesse um rio com muitos peixes perto dali seria o lugar ideal, se houvesse um campo com terra

fértil também seria perfeito entre outras situações que os beneficiassem e isso não era apenas visto para consumo mais também como moeda de troca.

YANLAZE diz que (2011, p.22)

Desse modo, os seres humanos e os grupos em que se organizavam passaram a compartilhar os frutos de suas atividades e a trocar produtos excedentes. É uma fase da história econômica conhecida como “comunismo primitivo”.

Em cada ambiente existia um grupo responsável por tal coisa assim como em tribos diferentes e suas primeiras atividades de marketing veio diretamente da agricultura até onde se tem conhecimento. Assim como nos dias atuais na antiguidade também existia criminalidade em questão de roubo não seria tão diferente e pelas faltas de infraestrutura era até mais fácil para pequenos grupos saquearem outras pessoas que estivessem se deslocando para fazer comércio.

Com o passar do tempo foram-se criando vários tipos de estratégias para que esse tipo de situação não ocorresse e assim se formou o que chamam de marketing estratégico. Ainda sim haveria um problema, diversos consumidores nem sempre achavam justo o preço do produto pelo qual se trocava, então surgiu o conceito de padrão monetário com a moeda, mas nem tudo se resolveria porque em muitas vezes apenas moedas de ouro ou prata não era o bastante, pois sua caminhada para se tornar o que é hoje foi vasta sendo representada por diversos tipos de produtos.

Com o passar do tempo o comércio foi se tornando algo vasto demais a ponto de atravessar fronteiras algo que veio junto com a revolução industrial com a era das navegações no século XV, diversos países saíram em busca de novos horizontes e expansão de seus domínios mercadológicos e a maioria dos países seriam os europeus tornando-se assim o continente mais rico do planeta.

As pequenas cidades tinham um grande problema com o abastecimento e seu longo período de reposição dessa forma se criou o comerciante solitário a pessoa que levava através de carruagem a mercadoria de pequenas cidades com esse tipo de estrutura veio mais facilidade na criação do modo de entrega mais não demorou muito vinham novos meios entre eles o trem.

No início do século XIX as coisas começaram a ir mais pra frente com a chegada dos primeiros contatos com o mundo da eletricidade, com isso não demoraria muito para os países e cidades começarem a encurtar distância além-claro, das pessoas através de meio de comunicação mais viável. E mais pra frente com determinados avanços, seria possível concluir de forma mais rápida juntamente com a mão de obra, os produtos e as entregas dos mesmos, se tornando algo mais rápido ainda com a invenção de automóveis dirigíveis seja por terra ou aéreos e assim foi em um crescente enorme, a ponto de se notar também um avanço com a sociedade tanto social quanto comportamental em seu estilo de vida. Não demorou muito a se notar um irreversível cenário com fruto de uma urbanização sem precedentes de fim criando novas epidemias incontroláveis com o aumento da população.

Em meio as proliferações de concorrências a produtividade por uma administração mais consistente passaram a ter uma rentabilidade mais constante e dessa forma tendo um planejamento econômico muito melhor. Assim, as empresas com seus setores de organização passaram a ter uma visão mais ampla para a situação nos meios industriais para os potenciais clientes que já estão aos que ainda virão.

Com a chegada de mais indústrias numa grande crescente visando uma demanda mais alta de consumo por parte da clientela, foi visto por diversos futuros empreendedores uma forma de sair do desemprego e ingressar em um ramo que visa muito o presente e o futuro mais principalmente uma rentabilidade maior do que as opções que tem. É claro que graças a isso a crescente foi ainda maior trazendo à tona uma forte concorrência no cenário industrial que nem sempre vinha a ser de forma saudável, mas ainda sim se usava muito da criatividade como um forte diferencial entre os proprietários de macro e micros empresas.

Segundo YANLAZE (2011, p.27)

Claro que o primeiro mais conhecido até os dias de hoje foi dado como o passo inicial para tudo, as marcas que antes da revolução usavam-se outros tipos de símbolos para caracterizar os produtos, porém após a mudança estrategicamente falando a marca se tornou a cara da empresa e a forma mais fácil de identificar os produtos comerciais que eram ofertados.

A comercialização nem sempre teve um forte ponto de propaganda, porém essa situação mudou depois que se tornou uma profissão a arte da comunicação como divulgação de produtos e serviços, com isso outras funções pouco relacionadas vinham a ter seu profissionalismo nas respectivas áreas de publicidade.

Já na era do fordismo foi visto os primeiros aspectos de consumo para estimuladores em um período onde a carga horária passaria para 8 horas diárias e um lucro de cinco dólares em cada dia, isso claro através da empresa Ford de automóveis. Com todo um esquema em mente de crescimento tal empresa foi em busca de diversos fatores administrativos que vinha a acarretar mais e mais crescimento e rentabilidade através do processo de consumo em massa mudando até o fator econômico internacional em um novo sistema e forma de colocar em prática e regularizar visando assim uma alta taxa de investimento no mundo moderno.

Sabemos que muitos fatores de evolução relacionados passaram pelos estados unidos entre esses que levaram a sistema mundial como conhecemos está à bolsa de valores algo que se tornou febre entre empresas em busca de uma demanda maior de venda e compra, porém tudo isso foi feito de uma forma

excessiva trazendo assim uma crise financeira e também com agricultura e tudo afetado pela grande produtividade.

Claro que entrar nesse meio traria grandes dores de cabeça para todos os envolvidos mais os maiores fracassos enfrentados por aqueles que sofreram com grandes perdas nesse meio foi à falta de informação e de uma conectividade com todos que estão operando dentro da bolsa mostrando que se não houver se não houver um constante índice de comunicação entre os mercados tanto por dentro quanto por fora eles não conseguiram se manter lucratividade e entraram em crise constante.

Após a primeira guerra a bolsa já estava completamente envolvida no meio econômico e político e com a vitória já conquistada se viu um meio de domínio não apenas nacional e sim mundialmente, contando com mais territórios seu comércio também se expandiu bem mais além das fronteiras. Mas nem tudo durou e logo foram separados que a oferta estava muito excessiva para o meio da junção de política e economia e assim logo entrou em decadência, a começar pelo preço dos grãos que era um forte poder de seu comércio.

Assim entrando perto da falência produtores também viram outros bens se perdendo também deixando mais notável a crise que enfrentam algo que não estava nos planos e muito menos numa grande escala de proporção em que aconteceu. Por ter sido o primeiro país eles se tornaram espelhos para outros países tentarem crescer e multiplicar sua produtividade e seus ganhos lucrativos e visar novas expansões além de uma economia mais sustentável, então o que viria a ser algo apenas ser uma crise local se tornou mais uma vez uma crise internacional.

Vários tipos de indústrias foram afetados, entre eles está a indústria alimentícia que por sua vez encontrou um método através de todo este caos para sair do sufoco em que os países passavam tendo em mente que por mais que haja uma crise as pessoas ainda sim vão ter que correr atrás de suplementos necessários para abastecer e fugir da fome, então veio a ideia de diversas empresas fechando acordos onde beneficiassem ambas as indústrias, a da que fabrica e a que vende daí se deu início a uma chamada reconstrução da economia.

Depois de um longo período de conflito vivido pela guerra dos estados unidos com a união soviética foi adotado diversos conhecimentos aprendidos em atividade com a situação se desenvolvendo de forma gradativa e em prol de ajudar a população como em áreas de transporte, telecomunicações entre outras.

Assim como houve fatores negativos com a guerra fria também houve suas vantagens em meio a tudo de ruim que veio a acontecer e todas as vidas perdidas no campo de batalha, após a visibilidade da mulher passou a ser mais notada e respeitada no comércio isso claro logo após os dois governos mais poderosos assim falando terem sentado para discutir a supremacia mundial. Depois da guerra um novo mundo estava por vir assim esperado na época, principalmente para a nova geração que viria após já que seus antepassados lutaram para um futuro melhor e como claro tais ações serviram para adotar na nova geração novos hábitos e costumes que os fizeram voltar a ser a maior potência mundialmente falando na economia.

3.1.3 O marketing com o início da era digital no século XXI para o XX

Conforme Torres (2009, p.25)

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia.

Do fim do século passado para o atual a maior evolução do marketing se deu muito por conta da internet que se tornou o maior meio de comunicação já visto na história, que hoje não é tão enaltecido pela nova geração que já é acostumada a viver com isso como se sempre tivesse existido na história da humanidade. No entanto, diversas coisas que não mudaram só foram incrementadas e adicionadas à plataforma tornando duas coisas úteis em apenas uma mais útil ainda do que ambas separadas e isso em diversos setores.

Nessa era digital é muito notável a forma como se aumentou a quantidade de oferta e demanda e uma grande crescente na economia diante dos produtos e serviços que são ofertados de forma fácil e rápida pela internet em todos os tipos de gestão ou marcas que o consumidor esteja a procurar e assim gerando então mais emprego e produtividade no meio digital fortalecendo ainda mais os tipos de marketing já existente além de criar uma grande massa daqueles que procuram empregos e até daqueles que estão a contratar.

Novos meios de estrategismo são elaborados todo dia com um grande índice de pessoas entrando no ramo com suas empresas é necessário sempre estar se atualizando e se preparando para novos desafios e concorrência que ficaram mais perto dentro desse sistema moderno.

Com a chegada dos chamados banco de dados digitalizado foi possível começar a criar novos sistemas integrados a área digital que fortalecesse de forma rápida e prática as necessidades de uma empresa trazendo todos os tipos de conhecimento sobre gestão e assim as áreas específicas poderão lidar com mais facilidade uma vez que tenham todo cenário a vista para poder traçar a melhor estratégia que beneficie a todos, mais principalmente a empresa, seja de forma organizacional ou econômica.

Então logo mais foi criado outros tipos de ferramentas que traria mais pro atividade nas relações profissionais que começou com o E-mail com chat de bate papo podendo interagir de forma interna com mais pro atividade e assim facilitar a comunicação entre profissionais de determinada áreas, claro que também não serviu apenas para âmbito profissional pois as ferramentas que habita nos dias de hoje são apenas uma evolução do que foi um dia a real proposta de inovação pensando num futuro mais fácil e prático.

A evolução que conhecemos hoje é tão grande que de forma digital a geografia entre as indústrias fabricantes de produtos derivados ao comércio acaba tendo uma distância minimizada que efetivamente beneficia a todos principalmente

aos consumidores, pois nem sempre se sabe se vai encontrar o que precisa, além em caso de escassez do produto desejado.

Normalmente as pessoas fazem uma pesquisa de mercado em mercado para saber qual lugar os produtos desejados se encontram mais vantajosos em questão de preço e como claro agregando outros fatores como questão de locomoção porém várias empresas aderiram criar seus próprios sites fazendo com que antes que o cliente saia de casa ele possa realizar essa pesquisa de forma online para poder encaixar dentro do seu orçamento e seus planos as compras que deseja fazer, isso também traz uma simplicidade na organização de um mercado em questão de espaço trazendo uma efetividade maior com o cliente já indo ciente do que comprar e onde encontrar.

Essa situação ocorre não apenas em produtos que já estão à disposição, mas também na fabricação de um e claro existem vários exemplos disso agregando outros fatores também como uma pizzaria que contém delivery, dessa forma com uma plataforma online com chat é possível encomendar uma pizza até mesmo sem sair de casa. Em outra situação teria a questão de reservar mesas em restaurantes existem opções de agendar na hora ou de forma online que fica a critério caso seja uma questão já planejada para evitar a lotação do restaurante ou não ter que enfrentar fila e tudo isso trabalhado para facilitar a vida do consumidor.

Nem todos os países têm a mesma visão sobre a modernidade desse sistema entre as empresas como emissor para receptor, pelo menos não de início mais aos poucos absolutamente todos vão se inteirando nesse meio mostrando que já passou de ser uma febre ou de qualquer outra coisa que se possa imaginar e virando parte do cotidiano de uma sociedade que busca uma evolução de modo que fique completamente dependente da tecnologia. Não há do que reclamar até então tem trazido mais benefícios do que malefícios para o mundo e com as mídias digitais mais mensagens não apenas profissionais mais que salvam vidas são passadas para um público geral.

Diversos países entram para navegar na internet todos os dias, o índice é muito alto e dentre todos eles são notados que o Brasil é o país que supera até os

internautas dos países criadores das mídias digitais e sites online, tornando assim a internet no top três plataformas de comunicação mais utilizadas na sociedade.

As mídias digitais possibilitam uma interação não apenas de um para outro mais de um para vários outros sendo ao mesmo instante para todos ou separados cabe ao emissor definir como vai querer passar a mensagem. Além disso, é considerada uma grande teia de comunicação por estar interligados em diversos fatores internos aprimorados dentro das suas plataformas de modo em que se possa ter mais viabilidade com facilidade.

3.2 O Marketing Ontem e Hoje

Segundo TORRES (2017).

A comunicação é imprescindível para a vida de qualquer pessoa. Ela possibilita a interação do indivíduo com o mundo. Nos primórdios da existência humana, na idade da pedra já havia comunicação; da mesma forma que o homem utilizava sinais, expressões faciais e gestuais para se comunicar, ele também os utilizava para identificar o que o mundo lhe dizia – sabia distinguir rapidamente quando um animal era uma ameaça ou uma presa. Podemos dizer, sem medo de errar, que a comunicação foi o primeiro meio de sobrevivência de que o ser humano fez uso.

Hoje em dia as novas gerações estão acostumadas a vivenciar um estilo de marketing muito avançado devido ao avanço tecnológico, porém nem sempre foi assim, como tudo tem um início e nem sempre fácil, com a forma de fazer marketing não foi diferente. Bem antes de chegarmos a forma atual de fazer propagandas de produtos e serviços com os meios de comunicação avançado, passamos por um modelo de revista e jornais além dos panfletos e pôsteres, tudo era usado como forma de anúncio.

O conceito de marketing que temos hoje em dia remonta suas bases, no século XIV, com a invenção da prensa por Gutemberg em 1450 que impulsionou o surgimento das primeiras ideias de propagandas impressas, há quase 600 anos atrás. Assim antes do advento da internet, o marketing era conhecido como outbound, ou seja, tinham o objetivo de assegurar a venda do produto antes mesmo de criar qualquer vínculo com os possíveis clientes.

Somente no século XVII, os jornais e revistas começaram a ser publicados em grandes escalas, tornando-se um dos meios interessantes tanto para as empresas como para os marqueteiros deste período. Era uma via de mão dupla onde todos saiam ganhando, tanto os editores que podiam vender espaços em seus jornais e revistas, quanto os que publicavam os anúncios mantendo assim as publicações rodando em toda a cidade.

Com a possibilidade da impressão de panfletos em larga escala a divulgação ficou muito fácil, entretanto surgiu um problema a ser resolvido, a distribuição desses panfletos, ainda era feita de um por um, nas ruas a cada pessoa. Neste período surgiu a ideia dos pôsteres e sua fixação nas paredes de prédios e em locais públicos e privados, tanto que em meados dos anos 1839, em Londres, foram proibidos e até banidos, tornando-se ilegais por muito tempo afixar esses pôsteres.

Os profissionais do Marketing então logo encontraram uma solução para essa proibição, transformaram a ideia central, ou seja, os pôsteres, ou melhor, ampliaram, criando assim os conhecidos hoje como Outdoors, que tinham maior impacto, pois essas propagandas e anúncios em maior escala podiam ser vistos de longe e ter um alcance melhor, além de sua duração em termos de custos-benefícios que é vista até hoje como uma grande aposta. KOTLER et al (2012) afirma que:

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade; por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do marketing é “proporcionar um padrão de vida melhor”. Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um

processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a ponta do iceberg do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira: Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

A Partir do século XIX vieram outros meios de implementação do marketing através do rádio, televisão e telefones embora fossem consideradas uma forma inovadora, ainda sim, eram mais lentas do que nos dias atuais. A revolução técnico-científico-informacional deu início ao desenvolvimento e expansão da globalização. Proporcionando uma aproximação maior entre todos ao redor do planeta, que resultou num grande espaço mundial integrado economicamente, socialmente e culturalmente. Ocorrido na segunda metade do século XX, em meados dos anos 1950 a Terceira Revolução Industrial foi palco para as grandes transformações no mundo todo.

A globalização é um desses resultados, e nada mais é que um fenômeno de integração mundial nos setores da comunicação e dos transportes, que consiste em nada mais que a circulação em escala mundial de fluxos internacionais, capital econômico, mercadorias, pessoas e informações. Neste contexto a propagação de informações e da cultura do consumo, trouxe uma visibilidade nas desigualdades entre os países e os territórios.

Acentuou e consolidou o capitalismo financeiro, mais uma vez, como uma nova fase do sistema capitalista, surgindo assim o termo TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação. A globalização chega ao Brasil nos anos de 1990.

Com a 3ª Revolução Industrial ou Revolução Tecnológica no final do século XIX início do XX, a sociedade tem em mãos informações instantâneas, em tempo real. Essa sociedade é caracterizada pelo consumo, o ter em vez do ser dá vazão a todo tipo de consumo. As empresas e indústrias veem no rádio e na televisão meios para expandir e consolidar seus produtos e marcas, esse consumo vai impactar nas relações sociais, na cultura, na economia e na política. A forma de consumir dessa sociedade vai determinar a sua identidade cultural, ou seja, vai afetar na participação coletiva, na aceitação entre os pares sociais, entre outros aspectos. Essa “nova sociedade”, fez até ANDRADE (1989) escrever um poema sobre esse consumo desenfreado, o poema “Eu Etiqueta” fala desse consumo exacerbado que as vezes é inculcado nas mentes dos sujeitos, pelas propagandas no rádio e na televisão.

“Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.

Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,

meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comparo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste

de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.”

O poema “Eu Etiqueta” de Drummond, contempla perfeitamente esse contexto da sociedade de consumo, é bem verdade, que as marcas, empresas e industriais buscam trabalhar seus produtos com o objetivo de incutir na mente dos indivíduos que a sua felicidade depende de determinado produto ou serviço, cria-se um desejo sobre aquele objeto, está aí o papel do profissional da área do Marketing, perceber o potencial de determinado produto, objeto e serviço, e como o sujeito vai recebê-lo no mercado.

Quem não se lembra do comercial de televisão dos anos 90 da marca de chocolate Garoto, que trazia uma criança tentando hipnotizar os “pais” telespectadores, a comprar o chocolate Baton Garoto, com a frase: “Compre Batom, Compre Batom, seu filho merece batom”, ou o comercial das tesouras da marca da

Disney, com o personagem do Mickey e da Minnie onde outra criança dizia: “Eu tenho, você não tem” ou mais recentemente, na segunda década dos anos 2000 deste século, o comercial da Coca-Cola, de 2009 – 2010 em Homenagem ao dia das Mães, onde compara-as com uma Coca-Cola, com a frase: “Mãe, você é essa Coca-Cola toda”.

Enfim, o Marketing vem se aprimorando e mais que isso transformando a forma que as empresas, marcas e indústrias trazem seus produtos e objetos até os clientes, a sublimação permeia constantemente os comerciais e propagandas, principalmente no mundo digital e nas redes sociais que fazem parte da vida dessa sociedade de consumo de hoje.

Assim usando as junções de cada evolução tanto do marketing quanto da tecnologia e o advento da internet e conseqüentemente das redes sociais, criou-se o marketing digital com inovações de áudio entre aplicativos de mensagens, além de investimentos em vídeos e novas temáticas adotadas dentro de suas plataformas.

3.2.1 O Marketing hoje – Marketing Digital

Segundo KENDEZERSKI (2009, p. 23), “Marketing Digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada.” Depois da Revolução Tecnológica e principalmente com a evolução dos meios de comunicação, com o advento, primeiramente com a criação dos computadores e, logo depois, com a chegada da internet e conseqüentemente das redes sociais, a área de Marketing teve que acompanhar essas ideias.

KENDEZERSKI (2009, p. 31), lembra em seu livro **Web Marketing e Comunicação Digital: bem-vindo ao mundo digital**, que as gerações do E-Business estão pautadas nas características dos sites, sendo eles divididos em 1ª, 2ª e 3ª geração, aqui para este capítulo iremos nos deter aos de 3ª geração, pois segundo o autor, os sites dessa geração contempla uma estratégia digital altamente eficiente, já que eles são desenvolvidos para integrar o planejamento estratégico da empresa, marca ou indústria. Para KENDEZERSKI (2009, p. 31)

Ele não “espera” o consumidor visitar o site. Ele não “espera” que o consumidor lembre que a empresa possui um site. Um site de 3ª geração utiliza ferramentas de detecção e análise do ambiente internet da empresa utilizando avançadas tecnologias, que permitem uma visão completa dos negócios digitais, seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

Ele afirma que essa coleta de dados faz com que os profissionais de marketing gerem informações úteis, que visam aprofundar um conhecimento que determinam as ações digitais que serão fundamentais para transformar esses possíveis visitantes em potenciais clientes.

KENDEZERSKI (2009, p. 32-33) também discorre sobre como os sujeitos buscam esses sites de 3ª geração, como por exemplo: pelo acesso direto, sites de referências, mecanismos de busca, publicidade online, isso acontece muito nos dias de hoje, com as redes sociais, facebook, twitter, Instagram, tiktok entre outros, basta pesquisarmos alguma marca, produto ou objeto no site da Google, que essas redes sociais bombardeiam a timeline de anúncios e propagandas.

O marketing digital hoje é a maior ferramenta que as empresas, marcas e indústrias têm atualmente, o jogo de ideias que o mesmo faz para atrair os possíveis clientes é de uma sutileza tão refinada que fica parecendo que é o próprio sujeito que deseja inconscientemente aquilo que se anuncia, pois passa pela necessidade e pelo desejo que Segundo KOTLER (2012, p. 36)

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de cheesesteak da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz,

cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade às quais pertenceram. Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem uma Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso. Essas diferenciações lançam uma nova luz sobre a crítica frequente de que “o marketing cria necessidades” ou de que “o marketing faz as pessoas comprarem coisas que não querem”. O marketing não cria necessidades: estas surgem antes dele. Os profissionais de marketing, em associação com outros fatores sociais, influenciam os desejos. Eles podem promover a ideia de que uma Mercedes vai satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam a necessidade em si. Alguns clientes têm necessidades das quais nem sempre estão plenamente cientes, ou que não conseguem expressar. O que o cliente quer dizer quando pede um cortador de grama “potente” ou um hotel “tranquilo”? Pense em um cliente que deseja um carro “barato”. O profissional de marketing precisa pesquisar mais a fundo. As empresas atendem as necessidades por meio da emissão de uma proposta de valor, um conjunto de benefícios capazes de satisfazer essas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.

KENDZERSKI (2009, p.36) confirma essa a ideia acima quando diz que a comunicação agora deve ser integrada, pois já foram definidas as estratégias a serem adotadas e o desenvolvimento de um plano de comunicação digital já foi elaborado, não mais, existirá comunicação online ou off-line, já que o consumidor é único.

É neste cenário que o marketing mostra sua importância ao se estender na sociedade como um todo, pois é por meio desta ferramenta que novos produtos foram e são introduzidos no mercado e apresentado aos consumidores. É por meio da propaganda e do anúncio, principalmente dos disparos em massa nas redes sociais como facebook, Instagram, Twitter, Telegram entre outros que os profissionais do marketing aperfeiçoam, aprimoram e inovam no intuito de melhorar a posição do produto, marca ou serviço no mercado seja ele físico (loja) ou virtual (plataformas e aplicativos de compras e vendas).

O marketing digital figura nessa nova era como a ferramenta do século mais eficiente, enquanto nos anos 90 uma propaganda ou comercial poderia levar até 30 dias no processo de filmagem, edição e processamento de imagem hoje em horas já está pronto, com as ilhas de edição, ou com um simples programa de edição no computador, muito influencers fazem seus próprios merchandising, há uma grande quantidade de sujeitos que com o advento da internet e das redes sociais, se denominaram influencers digitais. Esses influencers começam mostrando suas rotinas, seu dia-a-dia e tudo aquilo que eles consomem de produtos, marcas e serviços, logo as empresas e indústrias veem nesse espaço digital a oportunidade de aumentar suas vendas, a casos de influencers que eles próprios já criam e lançam suas próprias marcas, para seus seguidores.

Personalidades, artistas de peso da música, da pintura e televisão em sua grande maioria encontram fama e sucesso através de seus profissionais de marketing digital, muitos se fazem por conta própria. Vide o fenômeno, uma participante do programa Big Brother Brasil 21, onde a mesma era uma desconhecida integrante da pipoca, com uma posição de ser ela mesma dentro do programa, a mesma se viu entre muitas confusões, sem sorte nas provas, por muitas vezes se sentiu sozinha dentro do programa. Seu jeito e com uma equipe de amigos engajados em suas redes sociais, passou de 4 mil seguidores em uma rede social – Instagram, para 32,6 milhões de seguidores em 3 meses de programa, isto só para mencionar um exemplo Brasileiro.

Assim KOTLER (2012, p. 39-40) fala desse contexto como uma das principais forças sociais, que criam novos comportamentos novos comportamentos,

oportunidades e desafios para o novo marketing, ele aponta a rede de tecnologia da informação e a globalização como que já foi falada anteriormente. Em seus estudos ele ainda vai apresentar mais 10 forças sociais, para este estudo iremos nos ater apenas em quatro delas, as duas mencionadas acima, bem como a informação ao consumidor, que segundo este autor aparece na nova era do marketing com o impulsionamento da internet, pois traz uma maior participação do possível sujeito que virá a ser um possível consumidor, já que o mesmo vai em busca das informações via redes sociais, onde pode acessar todo tipo de informação através de várias fontes a partir de qualquer lugar e de apenas um único click nas mídias sociais como Facebook, Flickr, Wikipédia, Youtube ou plataformas de música ou PodCasts como o Spotify e Deezer. Neste sentido KOTLER (2012, p. 40) afirma ainda que.

Os consumidores passaram a ter voz ativa na hora de influenciar os colegas e a opinião pública. Em reconhecimento, as empresas passaram a convidá-los a participar da concepção e até mesmo da comercialização de ofertas para aumentar sua sensação de conexão e posse. Os consumidores veem suas empresas favoritas como oficinas a partir das quais podem extrair as ofertas que quiserem. Hoje em dia, muitos clientes sentem que há menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor, além de menos tolerantes a ações indesejadas de marketing. Um estudo da Yankelovich identificou níveis recordes de resistência ao marketing por parte dos consumidores; a maioria relatou opiniões negativas sobre marketing e propaganda e declarou evitar produtos que recorrem a um marketing excessivo.

KENDZERSKI (2009, p. 67) confirma essa ideia quando argumenta que se um site não for bem posicionado nos principais mecanismos de busca, ou seja, na WEB, é possível que seu possível futuro cliente encontre seu concorrente ao invés de sua empresa, serviço ou marca. Para que haja esse sucesso nas visitas ao site através desses mecanismos de busca, é preciso que venha de forma espontânea. Ele então destaca a necessidade e a importância como peças fundamentais e

principalmente eficientes quando se fala de resultados em buscadores na internet, ou seja, é de grande importância que os sites e páginas estejam entre os primeiros resultados nestes buscadores, exemplos desses buscadores têm Submarino, Mercado Livre, Americanas, Le Biscuit, Casas Bahia.

Enfim, tudo que vimos até agora sobre a evolução, adaptação e transformação da forma de fazer propaganda e anúncios de uma empresa, marca ou serviço com o marketing e conseqüentemente o marketing digital, este último, utilizando a internet e suas ferramentas como é o caso das redes sociais vinha numa crescente excepcional, porém passou por uma prova de fogo nos últimos dois anos, é sabido de todos que o mundo vem passando por grandes transformações devido a pandemia mundial assolada em 2020, que fez com que o mundo todo parasse, inclusive o setor mais prejudicado, a economia mundial e o capitalismo tiveram que se reorganizar a fim de permanecer instável.

É neste contexto de isolamento social que pudemos verificar a ascensão ainda maior do marketing digital, as empresas, marcas e serviços essenciais e não essenciais tiveram que sair do mundo físico e ir 100% para o mundo digital. Empresas de Fast Food e aplicativos como Uber, IFood, UberEats entre outros entraram em ação no intuito de manter as empresas, marcas e serviços online.

Isso só foi possível, pois segundo KOTLER apud MACCARTHY (2012, p. 51) houve uma atualização nos quatro Ps do marketing digital.

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion).⁵⁵ As variáveis de marketing sob cada P são mostradas na Figura 1.4. No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing — como exemplifica o marketing holístico — claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades

do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.

Vivenciamos um boom neste setor, as empresas, marcas e serviços tiveram que se adaptar e construir novas estratégias no intuito de não perder seus clientes e acima de tudo aumentar o número de possíveis clientes.

Além de tudo que já vimos até aqui sobre a área de marketing, seja ela, mais antiga da década de 90 do século passado e primeira década dos anos 2000 deste século, percebe-se que as empresas, marcas e serviços não estão apenas interessados em aumentar suas vendas e aumentar seus números de acesso nos sites ou clientes. Elas estão preocupadas em passar também uma imagem positiva e mais que isso sustentável, muitas empresas, marcas e serviços hoje em dia visam associar sua imagem a um trabalho social voltado para a preservação do meio ambiente e a diminuição de produtos que sejam prejudiciais a natureza, exemplo disso são as novas embalagens biodegradáveis da Natura, as garrafas retornáveis da Coca-Cola entre outras.

Essa ferramenta tem muito potencial no desenvolvimento desse setor de propaganda, anúncio e e-commerce. As empresas, marcas e serviços ao longo dos próximos anos terão que elevar os seus patamares, pois a concorrência será acirrada ainda mais com o uso dessas ferramentas digitais, o profissional de marketing terá que ir além de apenas pensar em vender o produto. Ele terá que pensar como esse produto, objeto ou serviço irá impactar positivamente ou negativamente na sociedade e no seu possível cliente. Para KOTLER (2012, p. 66) essas ideias apontam para um novo tipo de marketing, o que ele vai chamar de marketing holístico que segundo ele enxerga a integração das atividades, bem como a criação e a entrega de valores com a finalidade de garantir entre as empresas, marcas e serviços e os seus possíveis clientes um relacionamento de longo prazo que seja satisfatório para ambos os lados.

3.3 – Marketing Digital: As Mídias como ferramenta do Marketing

As mídias digitais como ferramenta do marketing de início o uso da internet foi usado como princípio de liberdade de expressão, de privacidade do indivíduo e respeito aos direitos humanos, tais situações evoluíram e hoje se encontra muito pregada dentro das mídias digitais, em diversas maneiras e formas diferentes para lados positivos e negativos, mas todas elas dentro de ferramentas profissionais e pessoais muito a partir do avanço da internet 2.0.

Contudo o Marketing entrou de fato dentro da internet desde os anos 90 com os blogs, os e-mails, e buscadores. Por muitos foi chamado de um mundo globalizado, após trazer outras formas de se fazer marketing além dos conhecidos como outdoors, jornais, revistas e as rádios.

A partir daí não apenas houve uma evolução comercial como também gerou fontes de renda dentro do mundo moderno e nos dias atuais qualquer pessoa que tenha o intuito de ingressar não precisa de muito para correr atrás. Como maiores exemplos temos os digitais influencers que tem tais mídias como ganha pão, de modo que dentro dessas ferramentas o tipo de conteúdo que te traz visibilidade, conta muito na visão de marketing de uma empresa no intuito de fechar contratos publicitários, porque quanto mais seguidores mais pessoas podem se atrair pela.

4 DISCUSSÃO

A evolução das mídias traz uma certeza do quão grande é a capacidade do ser humano a se adaptar depois da substituição da mão de obra para as operações tecnológicas. A uma grande necessidade pela busca de conhecimento dentro da realidade virtual que hoje se encontra vindo da era do marketing digital 4.0 que retrata a mudança do marketing tradicional para o marketing digital e como consequência a evolução está completamente nítida vista por todos os lados dentre as pessoas que vem de uma dependência ou que esteja só por hobbie trafegando dentro de um sistema virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo presente analisa o marketing digital, tem como principal elemento a difusão de interação entre as organizações e os clientes. O trabalho ainda utilizou de pesquisas bibliográficas nos quais obtivemos toda história do marketing desde a

pré-história com o surgimento das pinturas rupestre, até os dias atuais com a evolução do marketing digital. Contudo, ao final da pesquisa de marketing vem variando de autor para autor, tornando-se um difusor para ampliação da relação entre organizações e as marcas. Claro que em determinadas questões há um lado negativo para a sociedade ao que desrespeito às fake news implantadas dentro das mídias digitais e hoje é algo que por muitos já se tornou algo comum expressando que já faz parte do cotidiano, porém outros buscam diversos tipos de feedback são buscados para finalizar essa questão e continuar seu ciclo de evolução, já que a deslealdade é algo que rodeia o mundo desde a antiguidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Obras Poéticas**, Vol. 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MjAyODM0/> em 23/11/2022 as 19:15

CANDELORO, Cristine. **Revoluções Tecnológicas e a Quarta Revolução Industrial**. Publicado em 26 de junho de 2018. Disponível em:

<<https://www.sankhya.com.br/blog/inovacao-tecnologica-e-a-quarta-revolucao-industrial/#:~:text=Revolu%C3%A7%C3%B5es%20tecnol%C3%B3gicas%20ou%20industriais&text=Foi%20o%20que%20aconteceu%20desde,muita%20coisa%20se%20transformou%20completamente.>> Acessado em: 06/10/2022 as 16:48

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** Publicado em 01 de junho de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20n%C3%A3o,Reilly>.

CARVALHO, Nicoli Cristina et all. **A evolução da escrita na humanidade: pitoresco ao pós-moderno.** 13º encitec, 2017. P. 1-6. Disponível em: <https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20171024-195534_arquivo.pdf>

DIGITALHOUSE. **Revolução tecnológica: o que é e quais são as suas principais características?** Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/revolucao-tecnologica/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20revolu%C3%A7%C3%A3o%20tecnol%C3%B3gica,conceito%20pode%20ser%20considerado%20banal>. Acessado em 21/11/2022 as 21:24

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GUITARRARA, Paloma. **"Globalização"; Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>. Acesso em 23 de novembro de 2022.

HIGUCHI YANAZE, M. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2011. acessado em 06/10/2022 as 14:35

INVIVO –FIOCRUZ. **Como se deu o desenvolvimento da escrita?** 2015, disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2015/08/como-se-deu-o-desenvolvimento-da-escrita>> acessado em 06/10/2022 as 15:28

KENDZERSKI. Paulo, **WEB MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL: bem-vindo ao mundo digital.** 2ª edição. 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** São Paulo: Futura, 1.999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:

<file:///C:/Users/Laura/Downloads/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf> acessado em 20/11/2022 as 16:41

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L. H. **A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS**. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021.

Disponível em:

<file:///C:/Users/Laura/Downloads/2336-Texto%20do%20Artigo-8432-1-10-20210308.pdf> acessado em 27/11/2022 as 16:03.

TORRES, Mônica. **Por que a comunicação é imprescindível?** Publicado em 10 de janeiro de 2017 às 18:45. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/por-que-a-comunicacao-e-imprescindivel> acessado em 20/11/2022 às 16:54.