

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PROCESSOS GERENCIAIS

DAVID ANTÔNIO MARQUES SANTOS
LUCAS GABRIEL FERREIRA DE OLIVEIRA
WELLINGTON FELIX DA SILVA NETO

**MODERNIZAÇÃO DO MARKETING NAS
ORGANIZAÇÕES**

RECIFE/2022

DAVID ANTÔNIO MARQUES SANTOS
LUCAS GABRIEL FERREIRA DE OLIVEIRA
WELLINGTON FELIX DA SILVA NETO

MODERNIZAÇÃO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

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

Professora Orientadora: Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes
Monteiro

RECIFE/2022

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

S237m Santos, David Antônio Marques
A modernização do marketing nas organizações. / David Antônio
Marques Santos, Wellington Felix da Silva Neto, Lucas Gabriel Ferreira de
Oliveira. Recife: O Autor, 2022.

43 p.

Orientador(a): (Ma) Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

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

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Digital. 3. Modernização. 4. Mídias. 5. Tecnologia. I.
Oliveira, Lucas Gabriel Ferreira de. II. Silva Neto, Wellington Felix da. III.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais, familiares e para aqueles que anseiam por um mundo melhor e para os grandes sonhadores.

AGRADECIMENTOS

A estrada é solitária sem boas companhias, agradecimentos para o meu parceiro de trabalho Lucas que não me deixou ser vencido pelo desânimo e cansaço mostrando-se e tornando-se para mim um verdadeiro irmão; para os amigos que fiz em classe que me apoiaram em todos os momentos e estavam comigo nos piores e nos bons momentos; para a minha família que contribuíram fazendo esse meu sonho egoísta da faculdade ser real. Agradecimentos especiais para os professores que foram pacientes com a nossa retomada nas aulas presenciais pós-pandemia.

Que eu nunca perca o equilíbrio, mesmo sabendo que inúmeras forças querem que eu caía; missão dada é missão cumprida.

David Antônio Marques Santos

Agradeço aos meus parceiros de grupo David e Felix, que sem a paciência e dedicação que tiveram nesse trabalho ele não seria possível, os meus amigos, Claudete e Juca, Fatima e Berg que nos ajudaram grandiosamente ao decorrer dessa caminhada. Agradeço a minha orientadora Wilka, pelo apoio, cobranças e por todo ensinamento que nos fizeram se tornar aquilo que nós estamos estudando para nos tornarmos, gestores.

Agradeço em especial aos meus pais: Fabiana e Fernando que sempre estiveram me apoiando e ajudando, sempre acreditando que eu sou capaz de ser e fazer o que eu quiser, com dignidade e honestidade.

Lucas Gabriel Ferreira de Oliveira

Sou profundamente grato aos meus colegas de grupo David e Lucas que me aceitaram e fizeram até mesmo o impossível para a conclusão desse trabalho. Agradeço aos meus pais e a minha namorada pelo apoio e incentivo; agradeço também a todos professores que nos deram boas experiências em especial a nossa orientadora Wilka e a professora Sylvia.

Este é só o começo de uma história que será uma jornada extraordinária.

Wellington Felix da Silva Neto

*“A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.”*

(Albert Einstein)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Preço x Valor.....	14
Figura 2 – Tradicional x Digital	17
Figura 3 – Automatização e agronegócio	34
Figura 4 – Carro autônomo – Nuro R2	35
Figura 5 – Conexão das coisas	37
Figura 6 – Robô quiosque	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução detalhada do marketing por Kotler.....	16
Quadro 2 – Estratégias do marketing digital	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketing digital	18
<i>3.2.1 Mídias digitais como ferramentas para o marketing</i>	22
<i>3.2.2 Canais de comunicação</i>	23
<i>3.2.3 Marketing de conteúdo</i>	24
<i>3.2.4 Inbound marketing</i>	25
<i>3.2.5 Endomarketing</i>	26
3.3 Marketing 5.0	27
<i>3.3.1 Martech</i>	31
<i>3.3.2 Big Data</i>	32
<i>3.3.3 Inteligência artificial</i>	33
<i>3.3.4 Internet das coisas (IoT)</i>	35
<i>3.3.5 Robô</i>	37
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40

MODERNIZAÇÃO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

David Antônio Marques Santos

Lucas Gabriel Ferreira de Oliveira

Wellington Felix da Silva Neto

Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

Mostra-se cada vez mais essencial para as organizações o uso do marketing digital e as suas novas tecnologias nessa nova sociedade que deseja as coisas de forma instantânea e estão uma boa parte do tempo conectadas a internet. A finalidade deste artigo é mostrar o crescimento do marketing digital ao longo dos últimos anos nas organizações, apontar a evolução do marketing ao longo do tempo, sua migração das mídias tradicionais para o digital, as novas tecnologias modernas do marketing e como as empresas poderão vir a utilizá-las de forma estratégica. Para a construção deste artigo científico adotou-se de pesquisas bibliográficas nas quais apontam as mudanças e impactos da modernização do marketing nas organizações utilizando-se de coletas de dados, artigos científicos atualizados por intermédio das plataformas Google Acadêmico e Google Livros. A evolução do marketing, suas novas ferramentas tecnológicas e como os consumidores interagem através delas dificilmente será interrompida ou diminuirá sua influência e cada vez mais serão achadas maneiras de integrá-las ao marketing pelas organizações.

Palavras-chave: Marketing. Digital. Modernização. Mídias. Tecnologia.

Abstract:

It is increasingly essential for organizations to use digital marketing and its new technologies in this new society that wants things instantly and is connected to the internet a good part of the time. The purpose of this article is to show the growth of digital marketing over the last few years in organizations, to point out the evolution of marketing over time, its migration from traditional media to digital, the new modern technologies of marketing, and how companies can come to use them strategically. For the construction of this scientific article, bibliographic research was adopted in which they point out the changes and impacts of the modernization of marketing in organizations using data collection, and scientific articles updated through the Google Scholar and Google Books platforms. The evolution of marketing, its new technological tools, and how consumers interact through them will hardly be interrupted or their

¹ Professora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. E-mail para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

influence will decrease and increasingly ways will be found to integrate them into marketing by organizations.

Keywords: Marketing. Digital. Modernization. Media. Technology.

1 INTRODUÇÃO

Durante o início da revolução industrial, onde a fabricação de produtos passou a ser em grande escala, o marketing iniciou com a necessidade das empresas mostrarem para o público que seu produto era a melhor opção de compra, diante das opções disponíveis. A mudança vem com o passar do tempo, e isso não foi diferente com o perfil dos consumidores das empresas que com a criação de novas tecnologias e o avanço das tecnologias preexistente gerou uma necessidade do marketing se adaptar a essas novas mudanças, pois as mesmas táticas utilizadas na revolução industrial já não funcionavam mais, foi necessária a modernização das estratégias, retirando o foco do produto e o direcionando para o cliente e suas necessidades, tratando-os como seres únicos.

Diante do crescente aumento da população e conseqüentemente do público digital, mostra-se essencial para as organizações o uso do marketing digital e as suas novas tecnologias. A adaptação das empresas no uso do marketing nas mídias digitais contribuindo na facilitação da prospecção de novos clientes, além de aumentar a interação da empresa com os consumidores, faz haver desta forma, uma crescente fidelização dos mesmos. Sendo assim a utilização das novas tecnologias no marketing como ferramenta facilitadora nos processos internos da organização, criando assim uma maior eficiência.

O crescimento do acesso das mídias digitais através dos avanços da tecnologia causados pelo processo contínuo de modernização fez com que organizações necessitassem mudar e buscar por uma compreensão de como isso afeta o marketing. Com as novas mídias e tecnologias que deixaram mais fácil para as organizações gerarem para os consumidores uma maior visualização de sua marca pelo uso dessas ferramentas, surgindo assim um aumento exponencial do acesso das organizações aos consumidores já que a internet agora se tornou um dos maiores consumidores de foco das pessoas, Nesse sentido, é perceptível notar o aumento ou perda de diferencial que a modernização do marketing pode criar, gerando uma distância imensa entre as organizações que as utilizam e as que não.

De acordo com (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 10) “O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum.”. Desta forma estando em constante mudança, o marketing coloca seus objetivos nas pessoas e na criação de uma relação de equilíbrio entre ambas as partes, o foco do marketing está diretamente ligado onde quer que estejam o interesse das pessoas, gerando assim uma competição entre as organizações que fariam o melhor produto e serviço para seus consumidores, aumentando velocidade de entrega dos produtos, qualidade da venda, relacionamento com o cliente entre muitas outras formas de se diferenciar da concorrência.

O interesse dos consumidores pode estar em aspectos não relacionados diretamente com o produto ou serviço que está sendo ofertado, como em organizações que estão ativas na solução de questões ambientais e sociais dando a estas mais preferências de compra. Conforme dito por Kotler e Armstrong (2014), os ambientes com muita competitividade geram aos consumidores um maior valor, pela alta evolução que as empresas criam para terem sucesso, em seus produtos ou serviços em relação com a competição. Assim sendo, as organizações podem se comprometer em utilizar o marketing para entender seu público e seus desejos a partir disso criar seu diferencial.

Desta forma a finalidade deste artigo é mostrar o crescimento do marketing digital ao longo dos últimos anos nas organizações, apontar as mudanças e impactos causados devido aos avanços das tecnologias no marketing, além da sua migração do tradicional para o digital e como as empresas poderão vir a utiliza-las de forma estratégica. Este trabalho tem como objetivos específicos: Apontar como as organizações poderão fazer a prospecção e fidelização com o cliente. Mostrar que a partir das novas mídias digitais, novas tecnologias podem ser utilizadas para o marketing de forma estratégica. E por fim, apresentar à automatização de seus processos com ferramentas tecnológicas.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a construção deste artigo científico foi adotado de pesquisas bibliográficas nas quais apontam as mudanças e impactos da modernização do marketing nas organizações. Segundo Estrela (2018, p. 150), “A metodologia expõe os procedimentos, o material e as técnicas a serem empregados para testar a hipótese e alcançar os objetivos.”. Mattar (2017) considera que nos tempos atuais, o emprego

da Internet nas pesquisas pode ser útil aos seus alunos. Desse modo foi utilizando-se de coletas de dados, artigos científicos atualizados por intermédio das plataformas Google Acadêmico e Google Livros. De acordo com Gil (2002), por meio da pesquisa bibliográfica é possível reunir em um estudo diversos dados separados sobre livros e artigos científicos, aumentando a área de abrangência da pesquisa e a efetividade do trabalho.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este artigo é dividido em quatro seções, sendo a primeira descrevendo o conceito do marketing. A segunda seção mostrando a evolução do marketing ao longo dos anos e sua evolução. Na terceira seção é apresentado estratégias de utilização dos canais digitais que estão sendo utilizadas pelas organizações. A quarta e última seção apresenta tecnologias modernas que poderão ser utilizadas diretamente no marketing ou que já estão sendo aplicadas no mercado para o benefício das organizações, sendo o caso das inteligências artificiais, robôs de respostas automáticas e internet das coisas.

3.1 Marketing

Ao longo dos anos o marketing recebeu diversos conceitos e definições, entre elas a da *American Marketing Association* (2019) representante dos profissionais de marketing nos Estados Unidos que traz a definição de que marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Além da geração de valor, o marketing representa o elo de relacionamento entre a organização e o seu público e também é responsável pela conquista e fidelização dos clientes, deste modo são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses clientes.

A construção de relacionamentos com os clientes faz parte direta do marketing, segundo Rosseto:

De forma mais objetiva, podemos, então, observar que o marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, Direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, envolvendo estímulo e geração de trocas. Esta definição pode ser sintetizada em três Dimensões complementares: marketing como troca, filosofia a organizacional e Processo. (ROSSETO, 2014, p. 12).

Sendo assim, as organizações devem se preocupar com a relação que estão criando pois podem gerar valor de forma recíproca por meio do marketing, observar e decifrar as vontades e desejos dos consumidores se faz necessária, além da forma de se construir o vínculo que vem se atualizando, fazendo os métodos e processos antigos não funcionarem mais, também fazendo novos surgirem.

De acordo com Kotler e Armstrong:

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 4).

O marketing não só entrega valor como juntamente representa o elo de relacionamento entre a organização e seu público, sendo também responsável pela conquista e fidelização dos clientes, deste modo são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses clientes. Conforme a figura 1 abaixo:

Figura 1- Preço x Valor



Fonte: Rockcontent, 2021.

Todas as formas que os consumidores podem entrar em contato com o cliente são redes em que diferentes partes da organização fazem uma prospecção de clientes. Conforme dito por Rogers (2017), para se adaptar e prosperar na era digital é preciso que as empresas aprendam a ver os clientes diferentemente, buscando compreender os modos dinâmicos e em rede como eles interagem, tanto com a empresa quanto uns com os outros. Cada uma dessas redes deve estar em sincronia, não apenas com o cliente como também entre si, compondo uma única e grande rede

que desenvolve uma imagem distinta da organização para fácil reconhecimento das pessoas. Os consumidores entram em contato com quaisquer aspectos direto e(ou) indireto da organização, para que o marketing analise o que os clientes desejam de forma que gere união.

As pessoas e suas necessidades mudaram com o passar do tempo, de acordo com Godin (2018), a maioria das pessoas cresceram em um mundo de mercado de massa, a TV e as paradas de sucessos definiam as tendências. Os profissionais da área de marketing, buscam converter os métodos antigos que não funcionam mais. Desta forma, o marketing é aplicado para atrair de forma mais dinâmica com a criação de propagandas diferentes para públicos diferentes, novas ideias são necessárias na utilização de novas tecnologias presentes no mercado como o uso de inteligências artificiais para a coleta de dados e a utilização desses focadas em criar uma entrega de produtos mais personalizados ao cliente.

O marketing está em constante mudança e a modernização trouxe consigo novas tecnologias que está criando uma evolução e adaptação para a era digital. Para Rogers (2017), as empresas constituídas antes do surgimento da internet enfrentam o desafio de que muitas das regras fundamentais que governavam e orientavam a atuação e o progresso dos negócios na era pré-digital não mais se aplicam. A mudança não é impossível, as organizações pré-digitais não estão condenadas a deixarem de existir e poderão se moldar para prosperar na era digital com a utilização devida das estratégias de marketing nesses novos canais digitais, caso empreguem as tecnologias que já estão sendo utilizadas no mercado de forma efetiva.

As mídias agora estão mais descentralizadas facilitando seu acesso para todas as organizações utiliza-las, em concordância com Torres:

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações on-line foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2018, p. 19).

Novas formas de se fazer marketing surgiram com o uso das redes sociais, com a utilização de aparelhos celulares conectados à internet, houve uma alteração da atenção das pessoas, migrando dos canais tradicionais para a internet. Logo as organizações podem melhorar seu contato direto com os consumidores entretendo-os e gerando valor de novas formas.

Antigamente o marketing era focado na propaganda de massa, pois eram o jeito mais convencional para a realização da divulgação de algum produto ou serviço, sendo utilizados os rádios e TV, duas mídias de grande alcance antigamente. Do inglês *market* significa mercado e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. No quadro 1 é possível ver a evolução detalhada do marketing:

Quadro 1 – Evolução detalhada do marketing por Kotler

Evolução	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Marketing Centrado no Produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores	Marketing centrado nas conexões
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Gerar valor ao consumidor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia	Nova era digital
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Criar conexões com os consumidores
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Aproximação
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação de produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Abordagem mais humana
Posição de valor (Estratégia)	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Ser funcional, emocional, espiritual e gerar conexões gerais
Interação com os consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos	

Fonte: O quadro foi adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 17)

Conforme mostrado no Quadro 1, as empresas começaram a notar que não basta vender a todo custo, sem levar a satisfação dos consumidores em conta, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 21).

O marketing 4.0 foi a transição do marketing tradicional com marketing digital, atuando nas mídias digitais tendo o foco nos sentimentos humanos, com o objetivo de aumentar a interação humana com foco na conectividade. Segue exemplos abaixo conforme a figura 2:

Figura 2 - Tradicional x Digital



Fonte: Itigoo, 2022.

Os exemplos citados na figura 2 mostram que no marketing tradicional são utilizados outdoors, jornais, revistas, rádios e televisões enquanto no marketing digital utilizam-se internet, redes sociais, plataformas de buscas e smartphones.

Com o surgimento da internet na década de 1960, na guerra fria, ocorreu em paralelo o nascimento do marketing digital na qual só ganhou popularidade nas décadas de 1980 e 1990, segundo Godin (2018), a Internet é o primeiro meio de massa que não foi inventado para agradar aos profissionais da área marketing, já a televisão e o rádio foram criados em torno da ideia de transmitir ao público anúncios publicitários. Cada pessoa conectada a internet pode compartilhar e receber qualquer arquivo além de poder trocar informações. A sociedade já se integrou quase completamente ao mundo inteiro. Com uma sociedade conectada, a evolução das tecnologias se torna mais rápida, a internet está globalizando o mundo e aumentando a acessibilidade das pessoas e suas informações nas tecnologias atuais.

Os novos consumidores da era digital buscam por praticidade na hora da pesquisa e compra de um produto ou serviço ofertados pelas organizações alternando constantemente entre os canais on-line e off-line, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os canais de marketing tradicionais nem sempre estão alinhados permitindo uma transição tranquila entre eles. Diante desta realidade os profissionais de marketing na utilização dos canais de vendas e comunicação deveriam se adaptarem, entretanto por muitas vezes o que ocorre é o desperdício dessas oportunidades.

A internet se mostrou disruptiva na forma de compartilhamento e conexão de informações que as pessoas poderiam ter acesso, de acordo com Torres (2018), o nascimento da internet trouxe para o mundo dos negócios o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços oferecidos. O que transformou o marketing, pois antes as organizações detinham seu controle sobre o que seria ou não visualizado ou publicado para as pessoas. Os consumidores com o uso da web podem escolher quando vão se informar sobre os produtos e serviços de todas as empresas no momento que quiserem, comparar preços e receber o produto de qualquer lugar do mundo. O marketing tradicional teve que se transformar para algo mais moderno, mais tecnológico e digital para fazer as organizações terem acesso aos seus consumidores que agora não utilizam mais as mídias tradicionais.

3.2 Marketing digital

Segundo Rogers (2017), as empresas criadas antes da internet precisam conscientizar-se de que muitos de seus pressupostos fundamentais devem ser atualizados. A utilização da internet se conhece mudou muito, nos seus primórdios ela era utilizada como instrumento de comunicação no governo dos Estados Unidos, logo após sendo liberada para o público. A partir desta liberação veio a mudança, a possibilidade de atingir não só um grupo seleto de pessoas, com a divulgação por meio de cartazes e panfletos. Sendo assim, o uso da *web* como ferramenta do marketing começou a partir da percepção das empresas, ao utilizar esta grandiosa rede de comunicação para atingir o maior público possível.

A web se popularizou rapidamente, trazendo consigo grandes mudanças em toda a sociedade, criando uma conexão única entre seus usuários. A internet chegou ao ponto em que as organizações foram obrigadas a integra-la em seus processos de marketing para terem um maior contato com seus consumidores, Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2021) afirma que a principal barreira da conexão não é mais o acesso da internet, já que quase toda a população global já tem cobertura de redes de telefonia móvel. Desta forma pode-se compreender o motivo por trás de quase todas as organizações terem se integrado de alguma forma a internet, as redes sociais trouxeram uma forma de utilizar a internet que se tornou um hábito de consumo diário das pessoas tirando sua atenção agora para os aparelhos eletrônicos.

As novas mudanças trazidas pela onda da internet impactam a sociedade como um todo, para Torres (2018), com o surgimento de novos recursos como mídias sociais, fez a internet mudar drasticamente, esses recursos ligaram a uma imensa quantidade de pessoas, fazendo-as criarem as suas próprias informações, comunicando e se relacionando entre si. Essas pessoas se interconectaram com a criação de redes na internet, onde podem escrever, ler, comentar, produzir e consumir conteúdos, criando assim as redes sociais. Tal criação pode afetar o marketing das organizações de grande a pequeno porte, alterando a forma como elas se comunicam com o seu público-alvo e consumidores.

A sociedade moderna está presente no meio digital e isso implica que as empresas ainda são influenciadas pelo digital. (ELLIS; BROWN, 2017) Toda empresa atualmente está de alguma forma ligada ao digital mesmo que sua atuação na internet seja mínima e não estejam ativamente a aplicando em propagandas ou diretamente nas vendas. Isso é possível por terem consumidores engajados nas ferramentas digitais e estão dispostas a compartilhar quase que instantaneamente informações e comentários sobre a empresa que podem impactar direta ou indiretamente em como os clientes poderão ter a imagem da organização e até nas vendas.

A chegada do marketing digital não substitui o marketing tradicional, coexistindo durante o caminho do consumidor, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing no ambiente digital, seu papel mais importante é promover a ação e a defesa da marca. Sendo o marketing digital mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Sendo assim essa transição do marketing tradicional para o digital busca reconhecer os papéis mutáveis deles na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes os tornando advogados e embaixadores da marca.

As organizações que não se adaptarem e transacionarem ao digital sem uma boa estratégia poderão inconscientemente fazer com que seus processos se tornem mais lentos e menos eficazes que as empresas de mesmo setor e com isso perdendo seu diferencial no mercado, de acordo com Rogers:

Uma vez desencadeada, a digitalização de um produto, de uma interação ou de um veículo torna-se irrefreável e irresistível. O velho modelo de negócios é invalidado. O negócio “jurássico”, rígido e incapaz de adaptar-se, é apagado. O futuro pertence aos novos pioneiros e às startups digitais. (ROGERS, 2017, p.13).

É uma questão de localizar seus consumidores e apoiadores e entregar valores a eles por meio da comunicação que se torna muitas vezes mais eficiente e efetiva quando feitas em uma rede que pode entregar a mensagem certa para a pessoa certa no momento mais adequado possível.

Diariamente é possível ver empresas e profissionais ao falar de marketing digital acharem que tem algo novo no comportamento humano, segundo Torres:

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso das leis de defesa do consumidor, que deram novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. Quando o consumidor se sente mais amparado, explora muito melhor o comércio pela internet. (TORRES, 2018, p. 104).

A maior diferença é que os comportamentos e desejos humanos anteriormente estavam adormecidos. A chegada da tecnologia digital mostrou novas formas de se fazer marketing e atender as necessidades dos consumidores.

O mundo está em constante mudança e as tecnologias são o âmago dessas mudanças que impactam diretamente na sociedade como um todo, modificando diretamente os hábitos dos consumidores e o que as empresas precisam fazer com que a atenção das pessoas seja voltada nas organizações em específico nos seus produtos ou serviços de acordo com Rogers:

A revolução digital mal está começando. Com o fluxo incessante de novas tecnologias e com o potencial imensurável daí resultante, é impossível prever como o futuro digital impactará a sua empresa ou o seu setor. Se, porém, você for arguto e astuto, além de lépido e fagueiro, sua empresa pode optar por surfar cada nova onda de mudança, cavalgando-as como sucessivas oportunidades para criar novo valor para os clientes. (ROGERS, 2017, p. 303).

A forma que o marketing atua está em constante mudança e evolução, sempre um método, um processo, uma estratégia e mídias estão sendo criadas e as ações necessárias para o marketing completar sua função muda de acordo com essas mudanças como dito por Lippert:

Lembre-se de que uma das vantagens do marketing digital é que é possível testá-lo e mudar de estratégia rapidamente. Baseando-se nesse conceito, teste, valide e até altere aquilo que você planejou, se achar necessário. Só não vale ficar parado esperando os resultados aparecerem sem tomar uma atitude. (LIPPERT, 2021, p.135).

No Quadro 2 é possível mostrar a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Quadro 2 – Estratégias do marketing digital

Estratégias	Desejo do consumidor	Estratégia de marketing	Ações táticas e operacionais	Agentes digitais
Falar (Talk)	Informação Comunicação	Marketing de conteúdo Comunicação corporativa Relações públicas	Criação de conteúdo Mídias sociais Otimização de busca	Blogs, YouTube, Instagram, Wikipédia
Interagir (Interact)	Relacionamento Entretenimento	Marketing de relacionamento Marketing nas mídias sociais	Mídias e redes sociais Community managers Atendimento online	Facebook, LinkedIn, Twitter, blogs, YouTube
Contar (Tell)	Informação	Marketing direto Email marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email, notificações, SMS
Impulsar (Push)	Informação Entretenimento	Publicidade e propaganda Branding Publicidade online	Banners Podcasts e videocast Widget Jogos online	Sites, blogs, redes e mídias sociais, links patrocinados
Espalhar (Spread)	Comunicação Entretenimento	Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Widgets virais
Buscar (Search)	Informação Relacionamento	Pesquisa de mercado Branding Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google search, redes sociais, serviços de clipping
Rastrear (Track)	Monitoramento dos resultados e atualização das ações	Monitoramento e análise de resultados	Ferramentas de atribuição, rastreamento e análise	Google e Facebook Analytics

Fonte: O quadro foi extraído de Torres (2018, p. 112).

Conforme mostrado no Quadro 2, o marketing pelos meios digitais assume estratégias de acordo com o comportamento do consumidor, segundo Torres (2018), essa abordagem traz sete estratégias do marketing digital sendo seis delas voltadas para o comportamento do consumidor, permitindo a definição das atividades a serem realizadas e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação, enquanto a sétima estratégia está relacionada a necessidade de acompanhar a constante evolução, acompanhando as mudanças no ecossistema digital. Diferente do marketing convencional, na internet os consumidores são inseridos em vários ambientes e contextos de forma interligada, significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras.

3.2.1 Mídias digitais como ferramentas para o marketing

A chegada da *World Wide Web* popularizando a internet trouxe o acesso instantâneo às informações entre elas de produtos e serviços, segundo Torres (2018), o email, uma ferramenta do início da internet, criou uma corrida entre as empresas para construção de seus sites com informações, catálogos e fotos sobre sua empresa e seus produtos. Isso se reflete até hoje, no tradicional menu de muitos sites: “Quem somos”, “Nossos produtos” e “Entre em contato conosco”, mostrando a preocupação inicial de apresentar a empresa e seus produtos. Desde então o crescimento da internet foi iminente, transformando-a em um grande catálogo online de informações rápidas.

O avanço no uso da internet e juntamente com ele a criação de redes de relacionamento para a expressão de opiniões influenciando fortemente pelo que o comprador encontra na web, segundo Rosseto (2014), passou-se a existir sites especializados em apresentação de produtos, comparação de preços e trocas de informações até mesmo comunidades de usuários de produtos que trocam suas experiências de uso tornando-os um forte canal de influência entre muitas outras ferramentas virtuais que as pessoas acessam antes de realizar uma compra, o que fez com que até o papel dos vendedores mudasse. Com a criação de trocas de informações os vendedores que tinham a função de auxiliar o cliente com o seu conhecimento sobre os produtos do seu setor foram passados pelos consumidores de diversas classes com acesso a informações.

Entretanto os sites e blogs são apenas um pedaço do que a internet trouxe para os negócios das organizações, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a

maioria dos consumidores acredita mais no fator social como amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter do que nas comunicações de marketing pedindo conselhos a estranhos nas mídias sociais, confiando mais neles do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. A internet se tornou uma grande família de estranhos com opiniões influenciadoras sendo uma simples publicação nas redes sociais como Instagram ou Twitter serem o suficiente para mudarem a percepção da maioria das pessoas sobre o produto e serviço ofertado ou até mesmo da própria marca.

Social significa a interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa, significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, “fazer parte de algo”, distribuir o controle, para Monteiro (2017), a chegada das mídias sociais, fez com que o poder de comunicação não fosse exclusivo para as empresas, se tornando comum as pessoas usarem a internet para compartilhar abertamente suas experiências sobre um produto ou empresa, tornando a comunicação multilateral onde cada indivíduo pode postar sua opinião e comentários para alcançar múltiplos consumidores. Tendo isso em mente as redes sociais se tornaram essenciais para qualquer organização que queira ter visibilidade ou lucratividade independente do seu setor de atuação.

3.2.2 Canais de comunicação

O marketing digital aplica os princípios do marketing usando o meio digital e vem crescendo à anos e não há sinais de quando ficará para trás ou se possivelmente um dia isso irá acontecer, para Kotler, Kartajaya e Setiawan:

Os canais on-line provavelmente nunca substituirão por completo os canais off-line. As compras em meio físico envolvem o uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar produtos e serviços antes de se comprometer com a compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 151).

Ocorre que a compra por meios físicos envolve estilo de vida, status e percepção do produto offline utilizando os sentidos. Existem problemas nas formas de comunicação com o cliente como dispor do uso de apenas um ou poucos canais de comunicação, segundo Ellis e Brown:

Muitas empresas cometem o erro de seguir a manada, de usar os mesmos canais que todo mundo está usando, como anúncios pagos no Google ou publicidade no Facebook, em vez de experimentar alternativas que possam

surtir mais efeito para seu produto específico e custar menos. (ELLIS; BROWN, 2017, p. 151).

Encontrar os canais adequados para os negócios específicos das empresas pode ser difícil, as empresas poderão determinar quais os melhores canais para seu caso através das fases de descoberta e otimização, sendo a descoberta um levantamento extenso de canais selecionando alguns que melhores se encaixam, já na fase de otimização maximizando as relações de custo-benefício e o alcance dos canais à medida que o negócio vai crescendo.

Os canais de comunicação são as formas como as empresas interagem com os seus clientes, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os canais de comunicação incluem quaisquer veículos que facilitem a transmissão de informações e conteúdo, como televisão, mídia impressa, mídia social, sites de conteúdo, entre outros; por outro lado tem os canais de venda que podem às vezes estar intimamente associados ao de comunicação sem uma definição clara de suas funções. Os canais de vendas incluem quaisquer canais que facilitem as transações, como lojas, equipes de vendas, sites de comércio eletrônico, agentes de televendas e exposições de vendas, entre outros. Sendo através das mídias sociais que as redes sociais se tornam o canal de comunicação mais utilizada da atualidade, possibilitando a interação direta com o público e o aumento de engajamento da marca.

3.2.3 Marketing de conteúdo

A internet é feita de pessoas, uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação, entretenimento, para Torres:

Esse modelo simples mostra os quatro comportamentos do consumidor online e nos permite analisar com mais profundidade e clareza cada uma das atividades realizadas na internet, bem como entender as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes. (TORRES, 2018, p. 108)

O consumidor usa os navegadores principalmente para a busca de informações, e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade, surgindo então a necessidade de se criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo.

Para as empresas o engajamento é tornar-se fonte de conteúdo valioso para os clientes. A grande quantidade de canais e de formas de mídia fragmentou o público

das mídias convencionais, onde as marcas, de maneira tradicional faziam propaganda, segundo Rogers:

Nesse contexto, os negócios devem expandir sua abordagem, além dos anúncios de interrupção - mensagens que os clientes veem apenas porque as empresas exploram e interrompem a exibição do conteúdo em que os clientes realmente estão interessados. (ROGERS, 2017, p. 52).

As empresas necessitam desenvolver uma mentalidade diferente e aprender a criar um conteúdo próprio que seja relevante para que os clientes o procurem, o consumam e o compartilhem em suas redes sociais, enquanto ao mesmo tempo, esse conteúdo agrega valor ao negócio, melhorando o relacionamento com os clientes.

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve a produção e distribuição de conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de jornalismo de marca e publicações de marca que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que realizam um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo altera o papel dos profissionais de marketing, de promotores para contadores de histórias.

3.2.4 Inbound marketing

Uma das estratégias que veio acompanhada com a modernização do marketing foi a construção de uma base de conteúdo em que os consumidores possam ter acesso as organizações e elas aos seus clientes. De acordo com Siqueira (2017), o termo Inbound Marketing é uma forma de marketing de atração em que, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário e são utilizadas estratégias com o intuito de atrair o potencial cliente para sua plataforma em que dar acesso do público ao conteúdo seja em forma de textos, vídeos, áudios e a partir dessa atração, é construído um relacionamento com o público. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral.

Conforme Souto (2022), o inbound é uma estratégia que muda o foco do marketing para a atração de tráfego de clientes, as organizações que agora planejam fazer seus consumidores se tornarem proativos em iniciar o contato com a empresa, com ela se baseando em gerar o interesse de pessoas para então que potenciais

clientes os encontrem e procure ativamente sua marca, produto ou serviço. As organizações podem assim se aproximar dos seus consumidores, aumentar a visibilidade da marca, chegando nos clientes certos e assim aumentando a quantidade de venda. Com o passar do tempo e criação de conteúdo, podem trazer passivamente novos clientes que a longo prazo pode se tornar o diferencial de uma empresa que fará os clientes conhecerem imediatamente a marca apenas por terem consumido seu conteúdo de alguma plataforma.

As novas mídias digitais tomaram uma boa parte da atenção de seus usuários, agora então as empresas estão concorrendo pra colocar suas marcas nesse novo canal que deu início a internet, algumas organizações agora fazendo com que os próprios consumidores tomem a iniciativa de se engajarem no consumo de seus produtos ou serviços sem a necessidade de interruptas propagas e anúncios. Desta forma segundo Gabriel (2010), essa inversão de valores no Marketing é um fator importante a ser considerado nas construções dos planejamentos estratégicos de suas campanhas publicitárias mudando completamente o relacionamento entre marca-consumidor

Sousa (2015) afirma que a autonomia dos clientes gerada pelo inbound marketing faz com que as empresas que mais produzem conteúdo relevante se tornem mais dominantes no meio digital e como consequência do desenvolvimento da internet e dos celulares e computadores se criou o capitalismo informacional em que as organizações acabam tendo um monopólio do melhor conteúdo e em decorrência disso se tornando líder no mercado. Diante disso, existe uma certa relevância para a inclusão de seu conjunto de estratégias para aumentas a popularidade da marca e dos processos da empresa.

3.2.5 Endomarketing

Endomarketing é conhecido como o marketing interno, é a estratégia de marketing voltada para o público interno da empresa. Envolve desde a comunicação interna, políticas de benefícios e incentivos, eventos voltados para os colaboradores e sutilezas como a decoração da empresa. Os colaboradores fazem o produto que gera lucro, eles mesmos que se relacionam com os clientes para o consumo, além de utilizarem os insumos e realizarem os processos da empresa. Sendo assim, os funcionários têm o potencial de reduzir custos, aumentar a eficiência, melhorar as vendas, fidelizar clientes e aumentar o lucro final. (SCHERMANN, 2017).

Todo o trabalho da equipe deve ser baseado nos valores da empresa e alinhado com as estratégias e objetivos da organização, cada nível hierárquico, departamento e características do público interno, deve-se escolher criteriosamente o meio de comunicação mais adequado, segundo Kotler e Keller:

As empresas podem facilitar e acelerar a comunicação interna entre seus funcionários usando a Internet como uma intranet privada. Os funcionários podem consultar uns aos outros, pedir conselhos e baixar ou carregar informações necessárias do computador central da empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14).

Pode-se classificar os canais de comunicação como eventos presenciais, canais tradicionais e canais digitais. A comunicação em canais digitais, de mais fácil atualização e acesso, e cada vez mais valorizados pelos próprios públicos interno, se torna uma opção mais prática para as organizações.

O endomarketing é muito importante para o desenvolvimento dos negócios, pretendendo o melhoramento na qualidade dos serviços prestados pelos colaboradores. O endomarketing vem ganhando espaço se tornando cada vez mais necessário e importante dentro da empresa, tendo em vista que se inclina para a melhoria da comunicação interna, o que reflete nos resultados dos negócios, pois os colaboradores tendem a ficarem mais motivados a alcançar seus objetivos (TAVARES, 2010). A execução da cultura do reconhecimento se torna necessário, tendo em vista que uma das principais causas que levam os colaboradores a pedirem demissão é a falta de reconhecimento.

3.3 Marketing 5.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Algumas tarefas não podem ser automatizadas. Tarefas que dependem do calor humano devem ser realizadas por humanos, para assim proporcionar uma experiência que diferencie a oferta de um mercado comoditizado, onde o cliente não percebe a diferença dos produtos e serviços entre os concorrentes, o que é muito importante, pois uma experiência de compra ruim afasta os consumidores enquanto uma boa experiência de compra os atrai.

Em conformidade com Lippert (2021), a sociedade passa por transformações estruturais e essas mudanças tem um impacto direto no mundo dos negócios, tendo

influência em todos os departamentos e áreas corporativas, essas alterações são causadas pelos avanços tecnológicos, tendo sua ascensão em um ritmo extremamente rápido, entre essas tecnologias temos inteligência artificial (IA), internet das coisas, big data, realidade virtual e muitas outras simultaneamente. Os profissionais de marketing que estão acostumados ao modelo tradicional, previsível e de fácil prospecção da audiência nos meios de comunicações, em um futuro próximo deverão encarar o desafio de utilizar essas novas tecnologias pouco parecidas com as que já estão acostumados no marketing das organizações para fazê-la prosperar em um novo cenário.

Conforme Torres:

A evolução da banda larga faz com que o acesso à internet deixe de ser exclusividade dos navegadores, e passe a ser uma função das apps cada vez mais completas e funcionais. E o surgimento dos wearables, da realidade aumentada e da internet das coisas (IoT) amplia as utilidades dos dispositivos mobile e da internet, muito além do mundo virtual. (TORRES, 2018, p.125).

Com isso pode-se visualizar que a própria tecnologia faz com que novas tecnologias melhores e mais rápidas surjam com ainda mais facilidade, a internet liga as pessoas e seus conhecimentos assim como seus desejos e dores e isso faz com que pessoas capacitadas e criativas criem outras técnicas e tecnologias pra suprir esses desejos e vontades. O marketing não é diferente, quando algo não é eficiente, eficaz e efetivo as pessoas tendem a criarem formas melhores de efetuarem seus processos.

As tecnologias digitais inovaram a maneira como as pessoas compram bens e serviços, independente de qual seja o segmento de mercado. Em concordância com Rogers:

As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. Muitos de nós crescemos em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes. Hoje, porém, a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As mensagens e as avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos Clientes em indutor crítico do sucesso das empresas. (ROGERS, 2017, p. 15).

Diante disso, as organizações que conseguem entregar uma boa experiência ao cliente e uma maior conveniência, possuem tecnologias otimizadas para uma

melhor experiência online, são as que poderão ter maiores chances de sucesso entre os concorrentes.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 tem três desafios que estão presentes em sua essência, sendo eles a quantidade de gerações coexistindo e tentando operar em harmonia, a criação de uma sociedade sustentável a longo prazo e como tornar a tecnologia mais pessoal, social e experiencial. Sendo essa a primeira vez na história onde cinco gerações distintas coexistem e tem atitudes, preferências e comportamentos divergentes, a segregação da sociedade que não concede oportunidade todas as pessoas e o fosso digital onde existem tecnologias mais avançadas com uma vasta gama de utilidades onde ainda estão usando somente para comunicação básica e no consumo de conteúdo, faltando integrar as tecnologias modernas em seus processos de marketing.

Os desafios do marketing moderno ou 5.0 se veem pelo grande crescimento nas formas que podem ser utilizados a internet celulares e computadores. Segundo Torres (2018), os celulares se desenvolvendo em diversas áreas e as tecnologias ligando cada vez mais os equipamentos aos computadores causam um excesso de formas de serem utilizadas em suas diversas opções transformando essa ferramenta em uma tela que concorre com a televisão e o cinema. Com o crescente uso dos aparelhos celulares, o marketing precisa descobrir novas ferramentas que contribua para controlar a grande quantidade de dados gerados pelos canais digitais que podem acessar uma vasta gama de consumidores com diversas características distintas que se faz necessário formas de as controlar.

De acordo com o relatório do State of Mobile (2022), divulgado pelo app Annie, os usuários móveis na Coreia do Sul, Indonésia e Brasil gastaram mais de 5 horas por dia usando aplicativos móveis em 2021. Enquanto o americano médio passou 3,1 horas assistindo TV todos os dias, eles passaram 4,1 horas em seus telefones celulares em 2021. Com a criação da Internet surgiu as redes de computadores interligados entre si, que permitem compartilhar informações e dados, essa criação foi um dos eventos mais importantes para a modernização atual da sociedade, para a economia e o marketing.

A internet, computadores e celulares trouxeram várias mudanças para o marketing das organizações, trazendo acesso imediato do cliente por meio de mídias digitais ou propaganda digital, essa criação também mudou os hábitos da população que agora consomem diversos tipos de entretenimentos e informações online

passando até mais tempo online do que nas mídias tradicionais como as televisões. As mudanças causadas pela internet, celulares e computadores não passaram despercebidas pelas organizações sejam elas criadas depois ou antes da era digital. Rogers observa que:

Empresas reconhecem as possibilidades criadas pelas tecnologias digitais. Tanto as nativas quanto as imigrantes sabem que as limitações da era pré-digital foram superadas, não mais existem, tornando os novos modelos de negócio, os novos fluxos de receita e as novas fontes de vantagem competitiva não só possíveis, mas também menos onerosos, mais rápidos e mais centrados nos clientes, como nunca antes. (ROGERS, 2017, p. 15).

Se torna uma questão de estar presente aos olhos dos clientes quando se fala sobre a utilização desses canais digitais e as empresas devem se posicionarem em relação a sua utilização. Os novos canais digitais geraram necessidades que criaram ferramentas tecnológicas capazes de contribuir para seus mais diversos usos, podendo automatizar funções, diminuir processos e identificar coisas que não eram possíveis.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), conforme as empresas utilizam mais as tecnologias de automação, como a robótica e a inteligência artificial em seus processos, elas poderão ter uma perda de empregos. O objetivo da automação é otimizar os processos e aumentar consecutivamente a produtividade, utilizando menos recursos e aumentando a confiabilidade. Desta forma o avanço das tecnologias é de suma importância para o marketing e organizações que desejam continuar relevantes mesmo que não sejam pioneiros de mercado, apenas procurando se adaptar aos novos métodos, técnicas e tecnologias e assim se manterem constantes em uma concorrência que desenvolver esses novos processos.

A tecnologia é o conhecimento e estudo dos conjuntos de técnicas, métodos e processos, que permite a realização de uma tarefa ou atividade de forma a gerar avanço na sociedade. A criação das tecnologias modernas foram desenvolvidas a décadas, porém estão presentes há pouco tempo pela falta de tecnologia da época e somente agora se tornam funcionais, cada vez mais caminhando em rumo a se tornarem a base do marketing, aumentando o fluxo de clientes, melhorando e aumentando a experiência do cliente e a agilidade na comunicação, a facilidade de encontrar, entender e comprar o produto ou serviço. Segundo Rogers:

As tecnologias digitais estão tornando a experimentação rápida mais acessível e mais necessária do que nunca. Elas estão oferecendo novas ferramentas de experimentação e aumentando a velocidade com que as

empresas devem inovar para acompanhar a mudança acelerada do ambiente. (ROGERS, 2017, p. 173).

Dessa forma é possível observar que é essencial para as organizações atualmente a integração com os meios digitais. As empresas que não estão dispostas a se modernizarem podem vir a ter alguns contratempos em seus processos em relação as organizações que se adaptaram as novas tecnologias e formas de a utilizarem. De acordo com Ellis e Brown:

Em um mercado no qual uma líder é desbancada aparentemente da noite para o dia, a necessidade da adoção rápida de novas ferramentas tecnológicas e da incessante experimentação com o desenvolvimento de produtos e o marketing está se alastrando rapidamente do universo digital para todo tipo de atividade empresarial. (ELLIS; BROWN, 2018, p.25).

Desde que novas tecnologias e novas técnicas entrem no mercado gerando assim concorrência e fazendo as organizações acrescentarem esses novos métodos em seus processos para assim continuarem relevantes, novas empresas estando mais dispostas a inovarem podem concorrer com empresas já consolidadas no mercado, mas que não estavam dispostas a inovarem.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), são muitos fatores que influenciam na diferença de disposição de implementar a digitalização entre as organizações. Quem é líder de mercado costuma hesitar em substituir ativos físicos acumulados por outros virtuais. Em geral, porém, um novo concorrente, um inovador digital com uma operação menos capitalizada acaba forçando o líder a agir. A partir disso pode-se observar que o fato de uma organização se modernizar ou não com essas novas ferramentas, pode ser o ponto que diferencia uma organização a ter sucesso ou não, por não ter passado por essa transição para os meios digitais modernos e por fim entrar em decadência e isso é o que torna tão relevante a integração das organizações com essas novas tecnologias. Algumas empresas nem mesmo utilizam as ferramentas que já são encontradas no mercado, o que fará com que a distância continue aumentando entre as organizações modernizadas e as não modernizadas.

3.3.1 Martech

O Martech, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é um termo que surgiu das palavras marketing e *technology*, tem como objetivo aplicar as tecnologias modernas no marketing, distingue-se do marketing digital que tem o foco voltado para

as mídias digitais e suas estratégias, já o Martech para utilizar as tecnologias certas para todas as situações da maneira mais efetiva possível e fazer uma união homem-máquina, utilizando as ferramentas como banco de dados, inteligência artificial, processamento de linguagem natural, a internet das coisas, tecnologia de sensores, robótica, blockchain, realidade virtual, aumentada e mista. O Martech é utilizado pelos seus profissionais de diversas formas sendo ela pela publicidade, marketing de conteúdo, marketing direto, gestão do relacionamento com o consumidor de vendas e de serviços e seus canais de distribuição.

O gerenciamento de todas as informações que são concentradas quando uma organização adentra a internet e tem acesso um número enorme de consumidores não algo a ser levado de forma mediana, pois pode levar a um excesso de dados que não podem ser digeridos corretamente pela empresa e com isso diminuindo lucros potenciais. De acordo com a Bytebio (2021), as organizações que utilizam o Martech têm a capacidade de ligarem todas as divisões dos processos de marketing, oferecendo uma plataforma em comum e centralizada para armazenar os dados e unificar todos os departamentos em prol de uma visão e comum não apenas dos seus diversos setores, mas do quadro geral da empresa.

Diante dessa modernização uma empresa pode vir a se tornar uma Martech conforme dito pela Fundação Instituto De Administração (2021), quando ela está sustentada pelas tecnologias modernas presentes no mercado, com seus negócios voltados para a organização e tradução de uma vasta quantidade de dados em informações palpáveis pelos profissionais do marketing. com isso elas acabam por se tornarem capazes de construir suas estratégias de vendas de acordo com os dados coletados e traduzidos dos seus clientes além de fornecer soluções automatizadas para conduzir uma melhor tomada de decisão dos gestores e direcionar melhor seus gastos através da utilização dessas novas ferramentas tecnológicas.

3.3.2 *Big Data*

Ao usar aplicativos ou redes sociais para curtir, conversar ou compartilhar com conhecidos, gera um grande número de dados. A revolução tecnológica e cultural na qual vivemos colaboram com o crescimento do volume de dados produzidos, o que traz novas oportunidades para o entendimento do comportamento do consumidor ajudando os gestores na tomada de decisões, segundo Monteiro (2017), esse fenômeno é conhecido como “Big Data” e tem mudado a forma como as empresas

obtem e usam os dados para tomarem decisões estratégicas. A capacidade de analisar e coletar dados em larga escala tem se tornando uma importante fonte de vantagem competitiva, isso muda como se busca dados de mercado e tendências para a tomada de decisão.

O crescimento do marketing das mídias sociais, do marketing dos mecanismos de busca e o crescimento exponencial do e-commerce, mostrou para os profissionais de marketing as vantagens da digitalização, entretanto o marketing no contexto digital não é somente a migração dos clientes para os canais digitais ou gastar mais em mídias digitais, para Kotler, Kartajaya e Setiawan:

O maior subproduto da digitalização é o big data. No contexto digital, todo ponto de contato com o cliente – transação, ligação para a central de atendimento e troca de e-mails – fica registrado. Além disso, o cliente deixa pegadas toda vez que navega pela internet e posta alguma coisa nas redes sociais. Deixando de lado as preocupações em relação à privacidade, trata-se de uma montanha de ideias a explorar. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.24).

Uma fonte de informação tão abundante como essa proporciona para os profissionais de marketing a oportunidade de estabelecer o perfil do cliente facilmente.

Algumas empresas já utilizam a Big Data e tem ajudado a tomar decisões em tempo real de forma a aumentar a vantagem contra os competidores e gerando mais uma utilidade para as informações coletadas. É o caso de algumas companhias como a Amazon, eBay e Google, que vem testando fatores que podem determinar o modo de aumentar as vendas e os envolvimento dos usuários.

A Big Data vem sendo utilizada há muito tempo, principalmente por grandes empresas, com o intuito de experimentar novas oportunidades de negócios. Hoje em dia, no entanto, seu conceito já está mais expandido e, conseqüentemente, a sua função, o seu uso, e o que cada um pode fazer com essa grande quantidade de informações. (ALCANTARA, 2017, p. 11).

A Big Data também trabalha por dados de redes sociais como o Twitter nas quais contém informações com erros ortográficos, hashtags, abreviações, linguagem coloquial, entre outros.

3.3.3 Inteligência artificial

A expressão inteligência artificial foi introduzida por John McCarthy em 1956, durante uma conferência na universidade de Dartmouth (Estados Unidos), a inteligência artificial consiste em sistemas ou máquinas que mimetizam a inteligência

humana para executar tarefas e podem se aprimorar de forma interativa com base nas coletadas, segundo Sanvito:

Alguns pensadores e cientistas encaram a IA apenas como uma técnica e não como uma área geradora de conhecimento. A IA tem como prato de resistência algoritmos inteligentes (AI). Os matemáticos gregos já exploravam esse conceito: 'uma sequência de passos ou ações para se chegar a um único e preciso resultado'. (SANVITO, 2021, p. 24).

A junção da técnica com a ciência (tecnociência) permitiu o avanço acelerado do conhecimento e a execução de novas técnicas até a era digital de maneira que a IA depende dessa união inseparável entre ciência e técnica.

A maioria das soluções tecnológicas ainda não são para qualquer bolso, sem uma intervenção adequada as inovações tecnológicas tenderão a favorecer os mais ricos, nas quais tem mais acesso a elas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan:

As empresas vão atrás do dinheiro e introduzem tecnologia para segmentos com potencial de gerar negócios. Desse modo, os algoritmos de inteligência artificial têm um foco desproporcional no mapeamento dos comportamentos de uma pequena elite, supondo serem similares aos da massa majoritária. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 50).

As tecnologias mais avançadas se inclinam a serem desimportante para a grande maioria das pessoas, para o Marketing 5.0 se torna imprescindível a melhoria da acessibilidade e a relevância da tecnologia.

As inteligências artificiais podem automatizar e mimetizar a inteligência e atividade humana em alguns setores de uma empresa, principalmente em trabalhos repetitivos e simples, segue exemplo da figura 3:

Figura 3 – Automatização e agronegócio



Fonte: Innovacion y tecnologia, 2020.

No passado, já houveram casos onde a tecnologia impactou drasticamente na economia, como nos séculos XIX e XX onde centenas de milhões de agricultores

tornaram-se trabalhadores de fábricas, entretanto nenhuma dessas mudanças chegaram tão rapidamente quanto a IA, segundo Lee:

Com base nas tendências atuais de avanço e de adoção da tecnologia, prevejo que, dentro de quinze anos, a inteligência artificial tecnicamente poderá substituir entre 40% e 50% dos empregos nos Estados Unidos. As perdas reais de emprego podem acabar atrasando essas capacidades técnicas por mais uma década, mas acredito que a destruição dos mercados de trabalho será muito real, muito grande e muito em breve. (LEE, 2019, p. 30).

A Uber já é uma das startups mais valiosas do mundo, mesmo distribuindo cerca de 75% do dinheiro recebido por cada viagem para o motorista, é difícil pensar que se dentro de alguns anos, caso a empresa fosse capaz de substituir os motoristas humanos por carros autônomos movidos por IA o quanto ela valeria.

Por exemplo, os carros fundidos com inteligência artificial podem aumentar a eficiência, diminuir custos de mão de obra, além de melhorar a experiência do cliente, com o próprio consumidor recebendo seus produtos por um carro completamente autônomo. Conforme figura 4 abaixo:

Figura 4 – Carro autônomo - Nuro R2



Fonte: Insideevs, 2022.

3.3.4 Internet das coisas (IoT)

A IOT significa *internet of things*, que se trata da utilização de tecnologias e programas para captar dados que podem ser compreendidos como internet das coisas. Conforme Costa:

É um sistema de computação de dispositivos inter-relacionados, mecânicos e digitais, objetos, animais ou pessoas equipadas com identificadores únicos e com a habilidade de transferir dados através de uma rede sem requerer a interação entre humanos ou humano e computador. (COSTA, 2018, p.8).

O foco está na obtenção de quaisquer dados captados por aparelhos eletrônicos em prol de serem transformadas em informações úteis para os gerentes

de marketing como o horário de compra médio, a quantia de compra ou localização, o limite sendo apenas o que as máquinas podem adquirir de dados e o que os profissionais traduzirem.

De acordo com Rogers (2017), a Internet das Coisas envolve diretamente áreas distintas como automóveis inteligentes, fábricas e no fornecimento de produtos além de lâmpadas e quase todos os tipos de aparelhos domésticos que apresente sensores. Algumas das possíveis futuras áreas são em acessórios, vestimentas e medicamentos sendo todas essas aplicações resultando possivelmente em bilhões de dispositivos, que irão criar armazenar e transmitir dados que podem ser usados pelas organizações. O horário em que os consumidores estão mais propensos a efetuarem qualquer tipo de transação ou o local em que há mais tráfego de clientes e diversas outras informações úteis podem ser absorvidas e utilizadas.

A capacidade de receber e coletar dados para criar novas formas de experiência mais personalizadas e certas se tornam ainda mais efetivas nos setores em que o serviço humano é essencial deixando os papéis simples de serem executados para os robôs e assim dar mais margem para a criação de um bom atendimento e melhores serviços feitos aos humanos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan:

As empresas podem usá-la para monitoramento e rastreamento remoto de ativos, como edifícios e a frota de veículos. O mais importante é que a IoT possibilita a entrega de uma experiência do usuário sem descontinuidade. Uma experiência sem atritos passou a ser possível, já que todos os pontos de contato físicos se tornam digitalmente conectados através da IoT. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.117).

O que gera é a utilização equilibrada entre vantagens incontestáveis dos seres humanos e das mais que pelo bem em comum das organizações, deixando empresa e consumidores satisfeitos.

Uma vez que as organizações e os consumidores tiverem as organizações tiverem mais informações gerais de sua base de clientes, poderão identificar suas dores e resolvê-las rapidamente gerando valor para ambos os lados. Em concordância com Magrani (2018), a expressão internet das coisas é utilizada para representar a interatividade entre vários tipos de objetos que utilizam a internet além dos dispositivos de nosso cotidiano, que são equipados com sensores que geram dados podendo indicar a temperatura, umidade e presença, para então transmitirem as organizações os dados que serão traduzidos em informações para a tomada de decisão. Com isso

gerando uma experiência mais personalizada ao cliente e a entrega de valor mais rápida e eficiente.

Conforme a figura 5 abaixo, onde mostra a interatividade dos diversos equipamentos tais como: eletrodomésticos, equipamentos eletrônicos e automóveis, ou seja, tudo conectado a residência.

Figura 5 – Conexão das coisas



Fonte: Tecmund, 2021.

3.3.5 Robô

A tecnologia se desenvolve muito rápido, ao ponto de se tornar capaz de realizar ações que apenas seres humanos podiam, esse ato não apenas permaneceu nos serviços repetitivos e manuais, mas também agora se torna competente a realizar processamento de informações e tomadas de decisões complexas e isso começou a se tornar cada vez mais frequente no dia a dia em que essas técnicas começaram a serem aplicadas nas mais diversas formas. Para Rogers (2017), à medida que os sistemas robóticos assumem tarefas outrora executadas por profissionais e geram uma capacidade de executar atividades mais rápidas e mais baratas novas formas mais avançadas e complexas se tornaram possíveis não apenas automatizando o trabalho humano, mas fazendo uma mescla entre pessoa e máquina.

Uma das vantagens utilizar os robôs segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan:

Além de reduzir custos, as interfaces self-service e os robôs na linha de frente são mais vantajosos para interações simples, como transações bancárias, recebimento de encomendas de alimentação e check-in em aeroportos. A pandemia também pode levar, finalmente, a um aumento no número de entregas feitas por drones. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021 p.136).

Uma nova forma de criar experiência ao cliente se cria quando é utilizado máquinas para essas atividades simples, além de ser rápido e prático com um baixo

custo e unindo isso com a capacidade das inteligências artificiais para preverem o que os consumidores querem e quando querem pode gerar ainda mais efetividade nessas operações.

Lee (2019) afirma que todos os robôs autônomos incluem uma característica única entre eles que é o intuito de gerar valor econômico direto para as organizações. As inteligências artificiais autônomas aparecerão primeiro em ambientes comerciais, pois eles diretamente criam um retorno tangível sobre o investimento, exercendo trabalhos simples e poupando os funcionários, que estão ficando mais caros ou mais difíceis de encontrar. Com isso, se torna uma boa ferramenta para as empresas, criando um diferencial em relação a concorrência menos engajada na modernização, além de aumentar a eficácia e efetividade com bom custo benefício para as organizações.

Seguindo exemplo da figura 6 abaixo, onde mostra uma máquina substituindo atendimento outrora realizado por funcionários, criando uma forma do próprio cliente realizar seu autosserviço:

Figura 6 – Robô quiosque



Fonte: Panrotas, 2017.

Além das máquinas propriamente ditas, também existem programas autônomos que contribuem para um melhor gerenciamento das plataformas de mídia em geral, conforme Torres (2018), a utilização de um processo contínuo de monitoramento, análise e organização de informações, nada mais é do que o uso de robôs, que similarmente das tecnologias de busca da internet, seleciona e separa os dados relevantes publicadas na web de todos os veículos de comunicação incluindo os digitais. Além de diversas outras funções e utilidades práticas que deixam o trabalho do profissional do marketing mais prático e dinâmico sem a necessidade desperdiçar tempo procurando, categorizando e armazenando dados para a tomada de decisão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo procurou mostrar a evolução do marketing, seus canais e mídias digitais além das novas ferramentas tecnológicas. A utilização da internet e das tecnologias modernas trouxeram diferenciais competitivos para as organizações, que mostraram novas oportunidades para as pequenas empresas competirem com as organizações de grande porte.

O marketing digital se tornou uma ferramenta que possibilita uma relação mais próxima com os consumidores, por ser acessível e capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos. As empresas necessitam de novas estratégias para utilizá-la, dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet buscando entender o comportamento dos consumidores no ambiente virtual. As organizações identificaram grande potencial nas redes sociais, de modo que a forma como se comunicam com os seus clientes mude, se tornando mais direto e pessoal e assim fazendo com que os consumidores sejam fidelizados.

Em linhas gerais, os benefícios para as empresas que utilizam as novas ferramentas em suas estratégias de marketing são efetivos, considerando sua vasta quantidade possíveis de funções a serem exercidas e o interesse que esta, desperta em seus usuários. O crescente avanço das tecnologias se revelou atraentes para as organizações que desenvolveram novas aplicações das técnicas de marketing que serão dificilmente paradas. Deste modo, cada vez mais serão encontradas maneiras de integrá-las ao marketing. Sugere-se que estudos práticos posteriores demonstrem interesse por essa temática afim de conhecer e melhorar o marketing através dos meios digitais e tecnológicos.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Larissa Kakizaki. **Big Data e Internet das Coisas: Desafios da Privacidade e da Proteção de Dados no Direito Digital**. São Paulo: Hemus. 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 22 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

BYTEBIO. **O que é MarTech?** O futuro do marketing nos negócios. São Paulo, 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.bytebio.com/blog/o-que-e-martech>. Acesso em: 1 de novembro de 2022.

CARVALHO, Cristiana. **Internet das coisas: entenda o que é e como funciona**. Santa Catarina, 29 de dezembro de 2021. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/230884-internet-coisas-entenda-funciona.htm>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

COSTA, Pedro Miguel. **Sistema de Internet das Coisas para o Apoio aos Cuidados de Saúde da População Idosa**. Universidade de Évora. Portugal, Maio 2018. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/23209>. Acesso em: 1 de dezembro de 2022.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. São Paulo: HSM. 2017.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas. 2018

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Martechs: o que são, benefícios e ferramentas mais usadas**. São Paulo, 14 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/martechs-o-que-sao-beneficios-e-ferramentas-mais-usadas>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, Seth. **This is marketing**. New York: Portfolio/Penguin, 2018.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA. **Robótica: Agricultura automatizada y robotica-agricola**. Estados Unidos, 25 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.innovacion-tecnologia.com/robotica/agricultura-automatizada-y-robotica-agricola/>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

ITIGOO. **Marketing**: Marketing Tradicional x marketing digital. São Paulo, 11 de abril de 2022. Disponível em: blog.itigoo.com/marketing/marketing-tradicional-x-marketing-digital/. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEE, Kai-fu. **Inteligência artificial**: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. 1. Ed. Rio de Janeiro: Globo Livros. 2019.

LIPPERT, Dener. **Cientista do marketing digital**: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. 1. Ed. São Paulo: Gente. 2021.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV. 2018.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MIHALASCU, Dan. **Nuro veículo entregas autônomo byd**. São Paulo, 11 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://insideevs.uol.com.br/news/560640/nuro-veiculo-entregas-autonomo-byd/>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae Minas. 2017.

RAMOS, Leonardo. **Check-in ambulante**: robô-quiosque se move sozinho por IA. São Paulo, 21 de novembro de 2017. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/2017/11/check-in-ambulante-robo-quiosque-se-move-sozinho-por-ia_151372.html. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

ROCK CONTENT. **Percepção de valor**. Belo Horizonte, 25 de maio de 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/percepcao-de-valor/>. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. 1. Ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSSETO, Ricardo Rodrigues. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SANVITO, Wilson Luiz. **A inteligência artificial: para onde caminha a humanidade?: os desafios da era digital**. 1. Ed. São Paulo: Editora dos Editores. 2021.

SCHERMANN, Daniela. **Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing**. Minas Gerais, 8 de maio de 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/endomarketing>. Acesso em: 1 de dezembro de 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Inbound Marketing**. Santa Catarina, 25 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/> Acesso em: 3 de dezembro de 2022.

SOUSA, Alan Alves de. **Marketing de permissão: conteúdo como forma de gerar relacionamento**. 2015. 23f. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/123456789/8117>. Acesso em: 6 de dezembro de 2022.

SOUTO, Rodrigo. **O que é Inbound Marketing?**. Massachusetts ,10 de março de 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: 3 de dezembro de 2022.

STATE OF MOBILE. **Report state of mobile 2022**. Califórnia, 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec. 2018.