



## **FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO**

### **Graduação**

### **GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

#### **Marketing digital e as ferramentas mais utilizadas no Brasil: Marketing de conteúdo**

Monique Nori Tenan  
Renata G. G. de Almeida  
Ricardo Dalanezi (Orientador)

#### **RESUMO**

O marketing pode ser entendido como ciência que abrange publicidade, propaganda, comunicação, vendas e atendimento; é a capacidade de gerenciar relações de troca no mercado. Seus primeiros sinais surgiram nas feiras medievais, passou por transformações culturais, econômicas, sociais e políticas que o levaram a se adaptar a realidade de cada época. O Marketing 1.0 ou tradicional, foi consequência das revoluções industriais e da urbanização; focado nos produtos e pouco preocupado com seus consumidores, mantinha o aspecto “push” e era disseminado pela comunicação em massa. Com o Marketing 2.0 vieram os 4P’s ou Mix de Marketing, com a preocupação de entender o que o cliente aceitava no mercado, mas mantinha o aspecto “push”. Século XXI, o mundo passa por um divisor de águas, o mundo mecânico começa a ser digital, questões ambientais, políticas e religiosas dividem opiniões e os consumidores são mais exigentes. Do Marketing 3.0 ao Marketing Digital, o consumidor ganha espaço e respeito, e a forma de se relacionar com as marcas mudam, ele se torna colaborador e peça chave para o sucesso das empresas. Para facilitar a compreensão da dinâmica do mercado, tendo em vista que ficou mais amplo, a metodologia dos 8P’s é apresentada como solução e diretriz para o desenvolvimento de campanhas capazes de gerar relacionamentos duradouros com os chamados “Leads” ou novos clientes. Assim, o marketing passa pela inovação de dentro para fora para inovação de fora para dentro.

**Palavras-chave:** Relações. Transformações. Digital. 8P’s. Inovação.

## ABSTRACT

The marketing can be understood as a science that encompasses advertising, advertisement, communication, sales and service; is the ability to manage terms of trade on the market. His first signs emerged in the medieval fairs, has undergone transformations, economic, social and cultural policies that have done so to adapt to reality every time. 1.0 or traditional Marketing, was a result of the industrial revolution and urbanization; focused on products and little concerned about their consumers, kept the "push" and was disseminated by the mass media. With the 2.0 marketing came the 4P's or Marketing Mix, taking care to understand what the customer accepted in the market, but kept the "push". The 21st century, the world is going through a watershed, the mechanical world begins to be digital, environmental issues, politics and religious divide opinions and the consumers are more demanding. 3.0 Marketing to Digital Marketing, the consumer wins space and respect, and the way to deal with change; it becomes a collaborator and key to the success of the companies. To facilitate the understanding of the dynamics of the market, considering that was wider, the 8P's methodology is presented as a solution and guideline for the development of campaigns able to generate lasting relationships with so-called "Leads" or new clients. Thus, the marketing spend for innovation from the inside out for innovation from the outside in.

**Keywords:** Relations. Transformations. Digital. 8P's. Innovation.

## Introdução

Ao longo de sua evolução, a humanidade dominou ferramentas e elementos da natureza, estabeleceu-se em grupos, comunidades e feudos e desenvolveu as atividades de troca e comercialização de produtos, dando origem às primeiras feiras e aos primeiros sinais do marketing.

O marketing mira maneiras de satisfazer as necessidades de um determinado público, seja ele um consumidor final ou uma organização, através de planejamentos e estratégias de desenvolvimento e veiculação de produtos ou serviços que melhor respondam aos perfis desejados.

Essa concepção nasceu após 1450 quando Gutenberg inventou a prensa tipográfica, revolucionando a imprensa, permitindo a propaganda em massa e tornando a comunicação algo mais tangível e abrangente (ROCHA, 2017).

Subsequente a esse advento, a humanidade observou nos séculos XVIII e XIX as revoluções industriais, com surgimento de máquinas a vapores, energia elétrica, seguidas das invenções inovadoras para época como os televisores, os rádios e os telefones, adentrando na Era da Informação.

Nos tempos que se passaram, as tecnologias foram se fortalecendo e o surgimento da internet, feito que ocorreu há pouco mais de uma década, tornou o mundo mais próximo e permitiu aos seus usuários a troca de informações que, hoje, são utilizadas a favor das empresas.

Sites, e-mails e páginas na web, entre outras ferramentas, conectaram organizações e consumidores, transformando a rede em um grande catálogo eletrônico e originando a Era digital, que o mundo assiste hoje. O resultado disto foi a informatização dos meios de produção, viabilizando a estocagem de dados e a comunicação, tornando-os baratos e não sincronizados, o que confirma a rede como um *pool* de dados relevantes. Isso acarretou o surgimento do marketing digital, cuja diferença para marketing tradicional está incluso no conceito de consumidor como aliado e fator determinante para o caminho trilhado; na dependência de ações coordenadas e efetivas e na compreensão e entendimento dos perfis de consumo de clientes em potencial ou *Leads*.

Sua estratégia é focada no perfil mencionado do início ao fim, resultando na customização dos produtos e serviços e na coparticipação de seus compradores, os quais ganharam espaço para relatarem suas experiências e contribuírem com suas ideias para criações diferenciadas, deixando de ser algo controlado exclusivamente pelas corporações.

Contudo, o sucesso da Era Digital é fruto da boa aplicação de suas ferramentas e da metodologia dos 8P's – pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão - que foi comparada pelo autor Adolpho (2011) ao *yin-yang*, símbolo do infinito, e descrito como processo de renovação em si.

Este processo de renovação significa que a empresa está em contínuo aprendizado, em movimentos repetitivos de aperfeiçoamentos e dependentes da sua visão do todo (mercado) para a compreensão da parte (o consumidor), ou seja, trata-se de uma geração cíclica de conhecimento sobre o ambiente no qual se insere e do seu próprio negócio.

O fato é que essas mudanças impulsionaram o domínio e o desenvolvimento das tecnologias, a globalização e a rápida disseminação de informações, culminando na intensificação das concorrências entre as empresas e na adaptação do marketing, que surgiu como um diferencial, para atender às necessidades desse mercado tão dinâmico e mutável.

Hoje, o Marketing Digital é a tendência para as organizações e profissionais liberais que pretendem permanecer páreos dentro de um mundo conectado e em redes, já caminhando para novos conceitos.

Este artigo visa destacar a importância desse Marketing, também chamado de Marketing 4.0 ou de conteúdo, que vem se fortalecendo no mercado moderno, através da explanação de sua origem e peculiaridades. A partir disto, apresentar as principais ferramentas usadas no Brasil, destacando suas tendências para mercado nacional.

A metodologia aqui utilizada é a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados, cujo intuito é elucidar o assunto e desmistificá-lo para aqueles que ainda creem no marketing apenas como a propaganda em si, e o trabalho inicia-se discorrendo acerca do surgimento e da evolução desta ciência indispensável atualmente.

A primeira seção é dedicada à história do Marketing e o desenvolvimento das suas aplicações para chegar à Era Digital; as sessões seguintes tratam do seu detalhamento e diferencial em um comparativo com as suas raízes e traz as ferramentas mais usadas no país.

## **1 Entendendo o conceito de Marketing**

### **1.1 Definição e essência**

Em sua essência, o marketing é uma ciência abrangente, não sendo meramente propaganda e publicidade, ele é mais amplo e envolve a arte da comunicação, da venda e do atendimento, e necessita de meios como o jornalismo, assessoria de imprensa e relações públicas para acontecer (TORRES, 2014).

Pode ser descrito como “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, definição de Kotler e Keller (2006 apud GARCIA, 2012); mas também leva o conceito de “processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais” segundo Peter (2000 apud GARCIA, 2012).

Uma forma mais completa, porém mais simples, de entendê-lo está na descrição apresentada no XV Congresso de Ciências de Comunicação na Região Nordeste de 2013:

Por Marketing podemos entender como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O Marketing cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos (GOMES; KURY, 2013, p. 2).

Ou seja, uma visão de que há em seu cerne a ideia de parceria dos envolvidos no negócio, há uma interação entre eles que gera oportunidades e satisfação de todos.

As ideias acima convergem para o mesmo princípio de entender o personagem principal do mercado, o consumidor, e apresentar-lhes soluções com valores agregados; seu objetivo é angariar novos clientes e manter os antigos (GARCIA, 2012).

## **1.2 Origem e evolução**

Seus primórdios situam-se no período do feudalismo, quando as primeiras feiras surgiram e com elas os primeiros “marqueteiros”, os quais já buscavam apresentar bens de valor para satisfazer seus compradores. Contudo, imprensa é a palavra chave, pois, apesar de ter nascido nas feiras medievais, foi em meados do século XV – período que ficou conhecido como Revolução Científica - com a prensa tipográfica de Gutenberg (1450) e a massificação da informação que o marketing começou a ganhar seu espaço em jornais e revistas até chegar em áreas públicas através de *outdoors* e pôsteres (ADOLPHO, 2010; ROCHA, 2017).

Até então, não havia um termo para designar as atividades desempenhadas pelos mercadores e comerciantes. Isso ocorreu no início do século XX, quando o Marketing foi integrado à ciência e reconhecido como área

do conhecimento em um cenário econômico de transformação<sup>1</sup> (SANTOS et al; 2009).

Este cenário de “ruptura do vínculo”, como a autora Chauvel (2001 apud SANTOS et al., 2009) chamou esse processo de transformação, entre produção e organização da sociedade culminou no nascimento do Marketing como disciplina.

Sua história pode ser contada em três etapas de acordo com sua finalidade: Era da produção (a demanda era maior que oferta), Era das Vendas (meados da década de 1930, quando a oferta superava a demanda) e Era do Marketing (1950, valorização do consumidor) – (SANTOS et al., 2009).

Dentro desses períodos, o marketing sofreu modificações e adaptações para acompanhar as necessidades do mercado, mas isso é assunto para os tópicos a frente.

### **1.3 Revolução industrial e o Marketing de massa (Marketing 1.0)**

Quando as revoluções industriais aconteceram entre os séculos XVIII e XIX, o mundo testemunhou grandes mudanças nas formas de produção e de consumo; viu a urbanização acontecer como consequência do novo sistema fabril, que por sua vez foi em decorrência das tecnologias desenvolvidas e do surgimento das máquinas industriais (POLON, 2011).

A produção passou a ser em grande escala e a oferta de produtos superou a demanda, o que levou a necessidade de desencadear o desejo de consumo nas pessoas e de encontrar formas de promover as mercadorias.

Entre o final do século XIX e início do XX, com o progresso científico, em que houve um avanço das indústrias químicas, de energia e automobilística, Henry Ford foi um exemplo de influência de consumo. Ford encontrou em seus funcionários um meio de divulgação de seus automóveis dando-lhes condições para aquisição desses bens (POLON, 2011).

---

<sup>1</sup> No início do século XX, as relações sociais e econômicas sofreram mudanças. O mundo assistia o avanço industrial no período pós II Guerra e as mudanças nas relações entre produtores, trabalhadores e consumidores, as quais passaram a ser regidas por leis de mercado. A economia estava sendo generalizada e o mercado autorregulado (SANTOS et al, 2009; ROCHA, 2017).

Surge o Marketing Tradicional ou de massa centrado no produto, veiculado inicialmente por jornais e revistas que, segundo Melo (2005), foram meios de disseminação de informações úteis e serviram de base para a publicidade impressa, porém, mais tarde, esses canais de comunicação passaram a dividir o espaço com o rádio e a televisão.

Na II Grande Guerra, os jornais já dividiam o espaço com o rádio e a televisão, o que gerou novas alterações na forma de fazer jornal. A publicidade passa a ocupar de modo permanente as páginas dos jornais, de forma a garantir a sua subsistência econômica (MELO, 2005).

Sendo divulgado por essas mídias, o Marketing de massa buscava o conceito de “cliente médio”, o que significa que ganhar um cliente e perder outro era indiferente para a empresa caso mantivesse sua participação no mercado; o principal objetivo da sua aplicação era a finalização da venda e a maximização dos lucros através da promoção de produtos e serviços a baixo custo, mas com perfis fora das exigências dos consumidores (GARCIA, 2004).

Esse comportamento mostra que não havia comprometimento entre vendedor e comprador, pois, na época em que surgiu o marketing tradicional, o produto vendia-se por necessidade e não por desejo, era o modelo “push” ou em português “empurrado”, no qual se convenciam o consumidor a adquirir um bem (GARCIA, 2004).

#### **1.4 Era da Informação e o Mix de Marketing (Marketing 2.0)**

Mesmo ainda predominando a característica “push” ou empurrado, tal qual o marketing tradicional, na Era da Informação a dificuldade para as vendas já começa a aparecer. O cliente tem mais acesso às informações e passa a fazer escolhas por comparações, isso faz com que o marketing comece a dar importância ao consumidor, apesar desse ainda ser influenciado por campanhas publicitárias (GOMES; KURY, 2013).

O mix de marketing foi desenvolvido para facilitar as movimentações das campanhas, são eles: produto, preço, praça e promoção.

### 1.4.1 Produto

As pessoas satisfazem suas necessidades com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo.

O Conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER, 2009, p. 35).

Segundo Kotler (2009, p. 28), um produto consiste em bens, serviços e ideias, por exemplo, um restaurante fast-food fornece bens (hambúrgueres, batatas fritas e refrigerantes), serviços (compra, cozimento, assentos) e uma ideia (economia de tempo).

Os consumidores que se satisfazem apenas com o produto, se aparecer uma melhor oferta, estarão mais propensos a mudarem de fornecedor na primeira oportunidade, pois, o nível de satisfação dos consumidores determina a sua lealdade a um determinado produto, significa que o “apenas satisfeito” pode levar o mesmo a trocar de marca.

### 1.4.2 Preço

No final dos anos 80, Jobs ajudou a criar o computador de mesa Next que valia \$10.000 e criou uma expectativa muito alta, mas poucas pessoas podiam comprar por conta de seu alto custo, mais parecia uma máquina de sonho. Quando Jobs conseguiu encontrar uma forma de expandir seu produto, a concorrência já estava avançada em sua tecnologia. Neste exemplo, verifica-se que não basta somente criar um produto que faça as pessoas sentirem desejo de adquiri-lo, ele precisa ser funcional, atender as necessidades do comprador e com preço acessível (KOTLER, 2009, p. 35):

A percepção e a reação do segmento ao preço estabelecido estão relacionadas ao alinhamento deste ao posicionamento escolhido. Um preço acima da média de mercado cria expectativas nos consumidores de estarem adquirindo um produto, ou serviço, raro e de qualidade superior e que concede ao comprador uma imagem de posição específica.



De acordo com Machline et al. (2004, p. 264-265), existem táticas de preços conforme a atividade competitiva e as necessidades e as mais utilizadas são:

- Reduções de preço de tabela: é a diminuição do preço durante acordos ao poder de convencimento do consumidor com relação ao preço do produto concorrente;
- Prazo de pagamento: por causa da dificuldade que o consumidor tem de comprar à vista, aumenta o tempo do pagamento;
- Desconto por volume: são descontos crescentes, concedido conforme o volume elevado da negociação das compras;
- Preço combinado: é uma tática utilizada para “combos” mais acréscimo na quantidade diversificado do produto, como exemplo, um lanche possui um determinado valor, uma porção de batatas outro valor e um refrigerante outro, mas se o consumidor optar pelo combo, esse produto terá o desconto que já estará estipulado, ou seja, combinado;
- Preço por segmento: são os casos dos descontos para idosos na compra de medicamentos ou a entrada para estudantes no cinema são diferenciados.
- Desconto por utilização: quanto mais o consumidor compra aquele determinado produto ou serviço, mas o preço será reduzido de acordo com a frequência de compra;
- Preços sazonais: um exemplo seria as temporadas para os viajantes em época de férias, os preços tendem a aumentar, diferente de outras temporadas, ocorre assim, uma variação de valores pelos mesmos serviços oferecidos (MACHLINE et al., 2004, p. 264).

### **1.4.3 Praça**

Conforme Machline et al. (2004, p. 126), a definição mais conhecida do termo distribuição é a seguinte: é o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final.

O propósito da distribuição é fazer com que o produto chegue à fase de venda para o cliente (sendo a fase final do processo) de forma ágil, no tempo correto e da maneira mais rentável.

A importância de se fazer um sistema de distribuição bem organizada, além de ser uma excelente vantagem competitiva, contribui para o aumento da comercialização de bens e serviços daquela empresa distribuidora e visa essencialmente maximizar três utilidades: utilidade de tempo, de lugar e de posse.

A abordagem da utilidade de tempo vê o tempo como um fator muito importante, pois quanto maior a troca de estoque, melhores serão os resultados. Os estoques são importantes pelo fato que a maioria dos consumidores deseja ter suas necessidades atendidas no momento que pretendem usufruir o produto.

Situações como previsões de venda, ciclo de venda, logística [...], ciclo de vida do produto, sazonalidade, comunicações, [...] e administração interna [...] são essencialmente vinculadas à utilidade de tempo. Economia de tempo e pontualidade, via de regra, melhoram os resultados em geral (MACHLINE et al, 2004 p. 126)

Utilidade de lugar discorre sobre a importância dos produtos estarem ao alcance dos consumidores a fim de que consigam adquiri-lo no momento desejado, para isso, é necessário que a empresa tenha estruturado sua distribuição no mercado. Essa estruturação deve determinar a quantidade de produto que será distribuída por região de acordo com as necessidades e costumes do local, por exemplo, “produtos de luxo em lojas de imagem popular não terão sucesso, e o contrário tampouco” (MACHLINE et al., 2004, p. 126).

Já em utilidade de posse, os preços dos produtos também devem ser acessíveis de maneira que os consumidores possam comprá-los, a compra pode ser facilitada com descontos, financiamentos, etc.

#### **1.4.4 Promoção**

“Propaganda: é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”, essa é a definição dada por Kotler (2009, p. 554).

Para ter sucesso na propaganda, é preciso definir qual será o mercado alvo, e elaborar as estratégias de marketing.

Os objetivos da propaganda podem ser estabelecidos em três propósitos: propaganda informativa é a primeira categoria a ser usada, onde demonstra as características e os benefícios do produto; a propaganda persuasiva mais utilizada pelas empresas que transmite uma mensagem de comparação com outro produto concorrente, mas enaltecendo o seu como sendo superior e esse tipo de propaganda funciona melhor quando associa motivação e afetividade concomitantemente; e a propaganda de lembrança que serve para justamente lembrar os consumidores de adquirirem aquele determinado produto, essa propaganda é mais utilizada pelas empresas que o produto já tem certa popularidade e já se mantém no mercado, mas se utiliza dessa propaganda para aumentar as vendas (KOTLER, 2009).

Outro fator que beneficia as vendas é o calendário promocional desfrutando das datas como páscoa, dia das crianças, natal, entre outras para conduzirem suas propagandas de uma maneira em que o consumidor irá associar a necessidade de compra com a data comemorativa (MACHLINE et al., 2004).

### **1.5 Século XXI e o *Modern Marketing* (Marketing 3.0)**

Observa-se no século XXI, uma sociedade segmentada pelas questões políticas, religiosas, raciais e ambientais; marcada pela crise financeira, mudanças climáticas e divergências a respeito do aumento da poluição e liberação de gases estufa na atmosfera, conferindo um aspecto mais exigente e preocupado ao novo consumidor. Tudo isso tem sido acompanhado por uma nova onda tecnológica transformadora do mundo, de mecânico para digital, cuja influência tem modificado o comportamento dos consumidores e exigido uma mudança na postura das organizações, mudanças que, na visão de Kotler et al. (2010), fizeram o marketing ser revisto para atender as prioridades do mercado atual. Fala-se agora no marketing guiado por três forças - Marketing colaborativo, cultural e espiritual - que valorizam as questões humanas e a responsabilidade corporativa.

Ainda analisando o ponto de vista do autor, hoje há uma maior relevância dos conceitos missão, visão e valores e Gomes e Kury (2013) corroboram dizendo que isso ocorre porque o Marketing 3.0 é a junção do marketing emocional e do espírito humano.

Enquanto nos 1.0 e 2.0 sobressai o aspecto “*push*” em que os produtos são empurrados ao cliente, por possuir caráter “*pull*”, a nova forma de fazer marketing almeja compreender o consumidor como “indivíduo pleno, com mente, coração e espírito”, atraindo-o através da satisfação de suas aspirações (GOMES; KURY, 2013).

Conectividade e interatividade são aspectos do marketing moderno possibilitados pela chegada da nova onda tecnológica, pela acessibilidade a computadores, celulares, internet e pelas redes sociais expressivas – blogs, Twitter, YouTube, Facebook e Flickr - e colaborativas – Wikipedia - (KOTLER et al., 2010).

A palavra colaborativa aparece novamente, mas isso porque permite a participação do público, abre portas para suas manifestações e opiniões.

Segue um comparativo entre as três fases abordadas até aqui:

Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0 - centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0 - centrado no consumidor</b>	<b>Marketing 3.0 - centrado nos valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças Propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de Marketing</b>	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do Produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptação de Kotler et al. (2010, p. 6)

Olhando esse quadro, o mercado consumidor pode ser equiparado às borboletas que, no estágio de lagarta, buscam a curto alcance aquilo que satisfaça suas necessidades primárias, sem muitas escolhas. Em segunda instância, crisálida, se preparando para mudar, conhecendo melhor os seus objetivos, novas perspectivas e, por fim, a borboleta voa longe para realizar seus sonhos, conhece o mundo e torna-se livre para escolha de onde quer pousar.

## **1.6 Era digital: a internet como oportunidade**

Quem lê a reportagem publicada por Gomes em abril de 2016 no site do G1 intitulada “Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE”<sup>2</sup>, talvez desconheça a história de seu surgimento e a importância que adquiriu para o mundo do Marketing.

Inventada em meio a Guerra Fria<sup>3</sup> com intuito de trocar informações sigilosas através de uma rede de computadores de longa distância, a internet tornou-se uma grande conexão mundial e, conseqüentemente, um fator facilitador para o Marketing (GOMES, 2016).

Aquilo que impulsionou a ordenação das informações e permitiu a informatização da cadeia produtiva em meados de 1980 e 1995, passou a ser uma grande oportunidade para o surgimento do Marketing Digital. Ela permitiu que as empresas mantivessem a interação com seu público alvo 24 horas e sem limites de espaço e tempo, ou seja, não há mais barreiras entre as partes que integram o mercado. Neste contexto, o cliente percebeu a facilidade e a rapidez em obter maiores referências sobre os produtos e serviços de seu interesse, enquanto as corporações notaram que a construção de sua marca depende dessa relação estabelecida (ADOLPHO, 2011).

Isso mostra mudanças nas características do mercado e o predomínio da economia digital; aumentou-se a sede por conhecimento, pelo imediatismo das respostas, possibilidades de fechar um negócio virtualmente, ultrapassando as barreiras geográficas; e o acesso às marcas e produtos de qualquer lugar, de

---

<sup>2</sup> A reportagem de Helton Simões Gomes mostra que os acessos computados consideraram o uso de computadores e Smartphones.

<sup>3</sup> Guerra travada entre USA e União Soviética na área de ciências e tecnologias na década de 60 e 70.

qualquer dispositivo, como celulares e *tablets*, tornou-se realidade através de aplicativos, blogs, redes sociais e outras ferramentas (ADOLPHO, 2011).

Contudo, Torres (2009) explica a necessidade de ser cauteloso com as ações de marketing online, já que a internet consiste em um meio carregado de informações. Leciona também a importância da observação do comportamento do público alvo e da compreensão dos seus desejos, valores e experiências, os quais servem de guia para o plano de ação do marketing.

Já Manuel Castells, autor do livro *A Galáxia da Internet*, citado por Adolpho (2011), compara a importância da tecnologia da informação e da internet à eletricidade na Era Industrial, são chamadas por ele de “motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo domínio da atividade humana”, ou seja, notícias surgem constantemente e as divulgações nas redes são rápidas e podem surtir efeitos positivos ou negativos em relação às campanhas lançadas, mas a finalidade é alcançar a projeção e crescimento das marcas e não o contrário.

## **2 Marketing Digital: versão 4.0 do Marketing**

Assim como o Marketing 3.0, o Marketing Digital preocupa-se com seu consumidor, mas agora vai além dos valores e considera importante apresentá-lhes também conteúdo em suas pesquisas.

Essa nova forma de fazer marketing denomina-se marketing de conteúdo cuja função é, de acordo com Kotler et al. (2017, p. 147), “criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público claramente definido”. O autor diz, ainda, que o papel do profissional da área passou a ser contador de histórias, já que o consumidor online procura por informações confiáveis e atrativas. Um exemplo disso são os anúncios veiculados nas mídias sociais como os TrueView do YouTube, em que os primeiros 5 segundos são cruciais para determinar o seu sucesso ou fracasso. Uma pesquisa do Google realizada em 2015 (apud KOTLER et al., 2017) revelou que a presença de rostos humanos ou animações inseridas em uma história é mais envolvente, ou seja, entende-se que o ser humano deseja ver seu cotidiano representado e sentir-se parte daquelas sensações e emoções.

Nesse aspecto, Adolpho (2011) aponta a responsabilidade do Marketing Digital em aumentar o valor percebido do produto ou serviço e destacar os respectivos benefícios. E isso, de acordo com ele, pode ser feito através de uma interação individualizada, de influenciadores e comunicação viral, conferindo valor e maior credibilidade àquilo que está sendo oferecido.

Essa credibilidade é retomada no conceito de confiança do consumidor trazida por Kotler et al. (2017), significa que as campanhas de marketing sozinhas não influenciam mais, e sim opiniões de familiares, amigos e seguidores de redes sociais, como Facebook e Twiter. Trata-se de inclusão e socialização do protagonista do mercado, fazendo com que a inovação aconteça de fora para dentro da organização e não mais de dentro para fora.

Segmentar o mercado é algo observado desde o marketing 2.0 (4P's) e hoje se tornou algo mais certo, tendo em vista que encontrar os adeptos a determinadas ideias e estilos – os chamados nichos de mercado - é mais factível analisando seu comportamento on-line. O que procuram? Informações? Relacionamento? Diversão?

Torres (2009) diz que o consumidor moldou a internet para atender essas três necessidades que, atualmente, são criadas e solucionadas por ele próprio, em razão de ter a seu dispor ferramentas apropriadas. O usuário sabe que o mecanismo consiste em inserir palavras ou frases relacionadas ao assunto de interesse para encontrar resultados satisfatórios e essa satisfação leva a criação de fãs e seguidores, seja de sites colaborativos, blogs, programas de comunicação instantânea ou redes sociais.

Essas interações geram oportunidades para a divulgação de marcas, contudo, é importante frisar que as regras, apesar de não existir uma legislação ou um regulamento específico, são ditadas pelos *leads* e suas experiências descritas. O que funciona? O que não funciona? Como atingi-los sem invadir suas privacidades?

Torres (2009, p. 33) destaca a importância do trato entre as partes ser consentido para não haver rejeições ou reclamações da marca, por exemplo, diferente do que muitos pensam, pop-up's e animações podem ser causas para desistência de uma compra ou acesso a um conteúdo:

Existem diversas técnicas de interagir com milhares, [...], de usuários de forma consentida e controlável, sem colocar a marca

da empresa em risco. [...]. Há milhões de sites na internet, [...] centenas de empresas iguais a sua, com sites oferecendo a mesma coisa. Ou você preserva a experiência de navegação do usuário ou ele partirá rapidamente, [...], em direção a um site que o respeite mais.

O internauta almeja comodidade em suas navegações, rapidez em seus acessos, visualizações limpas e claras com informações fartas, porém lógicas. A marca que oferece essa funcionalidade em suas páginas, uma experiência positiva, se beneficia da propaganda boca-a-boca, a qual, hoje, viaja rapidamente pelo mundo virtual, além das conversas tradicionais. Com essa atitude, atrativos são criados e vínculos desenvolvidos, mitigando-se fatores repelentes de consumidores.

Pensando nessa questão comportamental, o marketing digital procura trabalhar campanhas flexíveis, moldadas em conformidade com cenário apresentado, desenvolvendo ações estratégicas, táticas (atividades desenvolvidas) e operacionais enquadradas a cada necessidade percebida. Algumas delas podem ser observadas no quadro abaixo:

Quadro 2: O marketing e a Internet

<b>Estratégia Mkt</b>	<b>Estratégia Mkt Digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e Plataformas</b>
Comunicação Corporativa Relações públicas	Mkt de conteúdo	Geração de conteúdo Mkt de busca	Blogs, SEO/SEM
Mkt relacionamento	Mkt nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn
Mkt direto	E-mail Mkt	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail, SMS
Mkt de guerrilha	Mkt viral	Vídeos, animações, músicas e publicações de widgets	Redes sociais, YouTube, Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners, Podcast, videocast, jogos online	Sites, Blogs, mídias sociais, Google AdWords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisas on-line	Buscas, clipping, monitoramento da marca e das mídias.	Google, redes sociais, Clipping.

**Fonte:** Adaptação de Torres (2009, p. 69)

Mas, como saber qual caminho tomar e quais ferramentas usar? Hoje, fala-se na cultura “beta”, cuja ideia é lançar produtos inacabados no mercado a



fim de captar as reações de aceitação e sugestões de melhorias. Tais sugestões são alinhadas ao novo conceito trazido por Adolpho (2011) respaldando os planos de marketing, trata-se da metodologia dos 8P's.

## 2.1 Metodologia dos 8P's

As organizações, como sistemas abertos, são comparadas aos organismos vivos por se comportarem como tal, possuem um ciclo de vida em que nascem, crescem, amadurecem e morrem. Entretanto, quando são criadas, assim o são com o objetivo de durabilidade, mas isso depende da sua capacidade de inovar e apresentar ao mercado produtos e serviços satisfatórios de maneira contínua (ADIZES, 1990; RAZZOLINE FILHO, 2000 apud MORAIS; SILVA, 2014).

Assim, ao lançar novos produtos e atender às necessidades ou desejos do seu cliente, ela está a perpetuar-se no mercado, e aquela que não está atenta a esse aspecto, sujeita-se a ter um ciclo de vida curto, aumentando a probabilidade de morte empresarial (MORAIS; SILVA, 2014, p. 69).

A colocação acima é complementar aos 8P's, já que as organizações são dependentes da sua maestria em se reinventar para permanecerem vivas e a metodologia trás o conceito de reinvenção, cuja implementação pode contribuir para a perpetuação da empresa e mantê-la distante da ultima fase do ciclo, a morte.

Para evitar a falência ou declínio, hoje, tem-se na internet um meio de ligação com público alvo, porém, se não houver uma sabedoria para extrair o seu melhor (informações valiosas e influentes nos resultados), o fardo a ser carregado será o insucesso. Como já discutido, o marketing não é simples propaganda e a metodologia aqui descrita oferece um caminho seguro para lançar campanhas de maneira mais contundente e satisfatória.

Adolpho (2011) traduz os 8P's como um processo circular semelhante ao *yin-yang*, imagem representativa do ciclo de renovação em si. De acordo com ele, uma empresa deve estar continuamente estudando e aprendendo sobre o consumidor e seu próprio negócio no mundo virtual, e o método oferece os passos para o desenrolar da estratégia de marketing digital condizente a sua realidade.

Antes, era suficiente lançar novidades no mercado, pesquisava-se, planejava-se, produzia-se e vendia-se de forma linear. Hoje, no entanto, a sequência é mais abrangente e repetitiva, agora consiste em detectar tendências, planejar a produção, lançar o produto inacabado, atentar para sugestões e reclamações, estabelecer melhorias, lançar a versão atualizada e recomeçar ciclo. O replanejamento ocorre diversas vezes até que versão apresentada agrade ao público alvo, um exemplo citado por Adolpho (2011) é o lançamento do iPod da empresa Apple com as mais diversas configurações apresentadas até o seu modelo mais atual.

O método é indicado para qualquer setor, mas é apropriado desenvolvê-lo conforme a demanda de cada um e escolher as ferramentas corretas. Adolpho (2011) diz, ainda, que tais ferramentas podem variar em conformidade com o objetivo da empresa e com a evolução das mídias sociais, por exemplo, a obsolescência do Orkut e a migração dos seus usuários para o Facebook, por quanto, o constante acompanhamento dessas movimentações fazem a diferença.

Antes do detalhamento desses P's, é interessante ponderar que a concorrência tomou dimensões extraordinárias e pode estar em qualquer parte do mundo, configurando uma ampla possibilidade de barganha de preços e formas de pagamento a favor do consumidor, isso lhe deu um grande poder de negociação no mercado. Dentro desse novo contexto, percebe-se um equilíbrio entre os lados da negociação, mudando o foco das vendas baseadas na escassez de referências informativas para vendas baseadas na escassez de elementos como tempo, credibilidade e atenção, os três pontos base para o desenvolvimento do marketing online (ADOLPHO, 2011).

### **2.1.1 Primeiro “P”: Pesquisa**

A Pesquisa é ponto inicial do desenvolvimento da estratégia de marketing. Para entendê-lo, é importante ter em mente que o alvo da análise é muito ativo e está sempre conectado, procurando significados nas marcas. Pesquisá-lo a fim de descobrir como funciona sua mente (linguagem, valores, desejos e experiências) e como realizam suas buscas, reúne recursos cruciais para o direcionamento dos esforços nas campanhas e nas escolhas de palavras-chaves

necessárias para se destacar nos resultados consultados, bem como nas preferências dos clientes (ADOLPHO, 2011).

O autor considera este “P” o momento para precisar a demanda, a sazonalidade do produto e a propensão de consumo do mercado objetivado, para isso, cita ferramentas disponibilizadas pela empresa Google, detentora de um dos maiores buscadores do mundo com capacidade de registrar grandes volumes de dados ligados aos movimentos dos internautas. Exemplo dessas ferramentas são o Google Maps, Google Insights for Search e Google AdWords, com as quais fica mais fácil determinar a origem das pesquisas, visualizar as milhões de intenções registradas em um grande banco de dados e identificar quais as palavras e expressões mais utilizadas pelo consumidor online.

Contudo, abra-se parêntesis na explicação da metodologia para acrescentar uma proposição de Kotler et al. (2017), cabe incluir aqui um passo antes da pesquisa de mercado que é a Fixação de metas. De acordo com ele, é imprescindível que as metas de marketing estejam acordadas com os objetivos do negócio, podendo estar direcionada para geração de *leads* (vendas efetivas), *cross-selling* (vendas com estímulo à aquisição de produtos complementares), *up-selling* (vendas que incitam o cliente a levar produtos mais caros do que aquele pretendido) e vendas por indicação. Após esse casamento de metas e objetivos, a tendência em encontrar o público a quem se dedicar e quais os parâmetros para a segmentação de mercado fica mais clara.

### **2.1.2 Segundo “P”: Planejamento**

O segundo passo, o planejamento, é a formulação de documentos contendo as atividades descritas meticulosamente para os demais “P’s”, e envolve uma equipe de, no mínimo, três profissionais internos, sendo um analista SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização para Mecanismos de Busca), um analista de métricas e um analista de redes sociais<sup>4</sup>. Neste ponto, os

---

<sup>4</sup> A Equipe ideal é composta pelo Gerente de Marketing Digital (com conhecimento multidisciplinar e rede de contatos ampla), Analista SEO (com conhecimento em otimização de sites e domínio da língua inglesa, é responsável por entregar relatórios periódicos do posicionamento do site nas palavras chaves definidas no 1º P), Analista de mídias sociais (monitora a marca nas redes sociais e a trabalha nesses meios), Analistas de métricas (responsável por mensurar os resultados das campanhas), Desenvolvedor de código aberto (programador) e Designer de interfaces (desenvolve site bonito e interativo).

integrantes da equipe definem o layout, as melhores palavras-chaves para aplicar as técnicas de SEO, escolhem as redes sociais mais viáveis, quais links patrocinados e indicadores de resultados serão aplicados (ADOLPHO, 2011).

Em outras palavras, o planejamento é o norte das equipes de marketing, e é o momento para a definição do propósito<sup>5</sup> do site, o qual se tornará a plataforma de negócios da organização, e dos números e prazos a serem atingidos. Nesta plataforma estarão contidos os indicadores de resultados (ex: KPIs – Key Performance Indicators) ou métricas de produtividade necessários para o 8ºP, a precisão (ADOLPHO, 2011).

### 2.1.3 Terceiro “P”: Produção

Hora de pôr em prática todo o plano traçado! O 3ºP é a fase em que acontece o desenvolvimento da tão esperada plataforma interativa, a qual dará suporte para a mensuração dos parâmetros escolhidos, proporcionará aos navegantes maior conforto em sua exploração e fará a captação de e-mails dos clientes em potencial, é a criação do site (ADOLPHO, 2011).

A produção está amplamente ligada à tecnologia, que por sua vez deve atentar para o tempo de carregamento da página e dar preferência a elementos não pesados, além de presar por sua simplicidade. O escopo ideal demonstrado por Adolpho (2011) contém as páginas internas (páginas institucionais, de serviços e produtos, de artigos e blogs, de campanhas e outros) e a página principal (carrega consigo o título do site e as palavras chaves que estarão vinculadas a um endereço de rede denominado URL, sigla em inglês para definir o domínio da página).

Nessa plataforma, Rocha (2015) diz ser importante ter uma página de inscrição, ela é uma ferramenta na qual se oferece algo em troca do cadastro do internauta, formando uma lista de clientes em potencial, à qual chama de “um dos maiores ativos que seu negócio digital pode ter: sua audiência de leads”.

Essa declaração de Rocha converge para o proposto por Adolpho (2011), pois, esse “algo em troca” corresponde ao atrativo que manterá o visitante do

---

<sup>5</sup> Adolpho (2011) fala em metas SMART, ou seja, para o marketing ser efetivo, as metas traçadas devem ser específicas (*Specific*), mensuráveis (*measurable*), alcançáveis (*attainable*), realistas (*realistic*) e temporais (*timely*).

site tempo suficiente para que, mesmo não comprando, deixe seu contanto. O foco desse passo é a programação e a codificação do site - o objetivo é torná-lo diferenciado dos demais pesquisados no Google - e a sua estruturação para ser funcional aos olhos dos usuários. Contudo, o conteúdo a ser divulgado fica a cargo do 4ºP, a Publicação.

#### **2.1.4 Quarto “P”: Publicação**

Quando os internautas pesquisam um determinado assunto, são atraídos pelos resumos de sites e blogs encontrados pelos buscadores (Google e Bing), aos quais julgam ser interessantes ou não. Em caso afirmativo, partirão para a página referenciada clicando no link disponível, do contrário seguirão para a próxima (TORRES, 2009).

Trazer o caráter envolvente ao site por meio da definição e seleção de temas de qualidade a serem postados é de responsabilidade deste “P” e a vantagem disto está inclusive nos resultados de buscadores, pois, quanto mais páginas, mais palavras chaves, maior a visibilidade e maior a probabilidade de atrair a atenção dos navegantes.

Visibilidade e atratividade, Torres (2009) conta que a maioria dos “clicks” é feita na primeira página de resultados e, para sobressair-se as demais opções é preciso articular o marketing de busca, o qual é o exercício de otimização do site visto até aqui e pode ser facilitado pelo uso de aplicativos como *WordPress* que já possuem toda a configuração fundamental e auxiliar.

Neste estágio da metodologia, entra a publicidade, que Torres (2009) descreve como área responsável por disseminar as ideias criativas relacionadas às empresas e suas respectivas marcas. Tais ideias podem ser veiculadas em portais, sites especializados, blogs, mídias e redes sociais por meio de *banners* (função semelhante ao outdoor, porém online), vídeos, animações, jogos online, *widgets*, Podcast e outros.

Essas publicações são mais garantidas se trabalhadas com fatores persuasivos que possam significar algo e transmitir confiança, para isso, são utilizados elementos argumentativos como números, autoridade, prova social, reciprocidade, envolvimento, escassez e *call to action* como atrativos. Dentre eles, o número é o mais forte devido à sua solidez, principalmente quando

contextualizado; a autoridade apela para a popularidade de personalidades famosas para fazer a marca cair nas graças do público, ainda mais quando postam em seus canais no Youtube ou em seus blogs. O mesmo efeito influenciador do elemento autoridade tem a prova social, a diferença é que não se trata de figuras conhecidas, mas de pessoas comuns que deixam seus depoimentos a respeito de determinadas experiências em fóruns e blogs. Já a reciprocidade e o envolvimento são formas de mexer com o sentimento do cliente, o primeiro de gratidão e retribuição pelo fornecimento de alguma experiência gratuita e, o outro, de proximidade gerada por situações oportunas para estabelecer uma ligação entre as partes no processo de comunicação, exemplo o chat de atendimento e o e-mail cadastrado ao assinar *newsletter*. Os dois últimos elementos, mas não menos importantes, a escassez e o *Call action*, respectivamente, são o ato de fazer o consumidor crer na redução de suas possibilidades de escolha como em promoções relâmpagos e de chance única; e a colocação de botões como “comprar” e “colocar no carrinho” (ADOLPHO, 2011).

Os resultados dessas ações podem ser observados no *PageRank*, algoritmo disponibilizado pelo Google que posiciona os sites em relação uns aos outros e estabelece o grau de comunicação entre eles (essa relação denomina-se *link building*<sup>6</sup>), assim, consegue-se enxergar o quão arrebatador é o material fornecido e o quanto precisa ser melhorado. A Publicação é, portanto, a colocação do projeto desenvolvido até o terceiro “P” em prática, nele são desenvolvidas as ações de marketing digital e identificados os destaques das mídias off-line (redes de televisão e rádios de grande audiência) que dão a matéria-prima para o site (ADOLPHO, 2011).

### **2.1.5 Quinto “P”: Promoção**

Retomando o conceito de promoção do marketing tradicional (o mix de marketing ou 4P’s), segundo McCarthy e Perreault (1997 apud DEBOÇÃ et al.

---

<sup>6</sup> É uma estratégia de SEO que faz uso de táticas como *Link Bait* (iscas de links); *Badges* (“selo digital” vinculado ao site que o criou) e *Widgets* (aplicativos de contagem, recados, agendas, etc) - (ADOLPHO, 2011).

2009, p. 5) “é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”, essa concepção permanece, porém, agrega o uso de elementos inerentes ao ser humano, trabalha os seus sentimentos e desejos mais profundos.

Esse estímulo é facilmente propagado pelas páginas da web através da comunicação integrada, contudo, ainda não pode ser considerado o único meio, tendo em vista a existência de países em que o acesso às redes é limitado. Diante deste fato, Adolpho (2011) explica a necessidade de se trabalhar o marketing tradicional junto com o marketing digital, sendo o primeiro alternativo e o segundo a principal escolha do empreendedor, hoje.

Em um vídeo sobre o marketing off-line, publicado em julho de 2016 no YouTube, a empresária Danielle Figueiroa expôs uma visão substancial à importância do marketing digital ser a primeira opção, entretanto não descartou o método tradicional e entrou no mérito de se ter uma boa consultoria para fazê-lo em jornais e revistas de modo a instigar o leitor a procurar o site da empresa posteriormente.

O propósito da promoção é tornar a mensagem em algo viral, é fazê-la passar adiante como em uma reação em cadeia (6ºP - Propagação). Para tanto, há diversas formas de promover campanhas, algumas por links patrocinados, outras por redes sociais, campanhas integradas online/off-line, programas de afiliação, e-mail marketing e outros.

#### **2.1.6 Sexto “P”: Propagação**

O significado de propagar, segundo o dicionário Aurélio<sup>7</sup>, é “multiplicar pela via de reprodução, difundir, tornar conhecido, fazer propaganda de.”, em suma é levar adiante aquilo que impactou de maneira positiva ou negativa, na esperança de que a primeira sobressaia à segunda.

Se até aqui tudo ocorreu bem, neste 6ºP, a transmissão da mensagem pelo bom e velho método boca-a-boca prevalecerá e com efeito potencializado

---

<sup>7</sup> PROPAGAR. Dicionário do Aurélio online. 29 jul 2018. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/propagar>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

pelas mídias sociais. A esse repasse ou corrente de informações denomina-se marketing viral (TORRES, 2009).

O mecanismo da “viralização” conta com a implantação de peças publicitárias e aplicativos, como vídeos, widgets, imagens e animações, em redes de distribuição - como Youtube, Twitter, e-mails, por exemplo - e segue algumas regras para atingir sua excelência nos resultados de acordo com Ralph Wilson (s.d apud TORRES, 2009): oferecer produtos e serviços gratuitos; facilitar o compartilhamento do conteúdo; recorrer às redes de comunicação existentes e usar recursos de terceiros.

Adolpho (2011) dá preferência ao termo “comunicação viral” e recorre ao sentido de “publicidade consentida pela amizade entre pessoas”, significa fazer do consumidor um divulgador da marca; segue a regra dos 90/9/1, em que 1% do público divulga a informação – tweets, posts, vídeos -, 9% são os multiplicadores e 90% são apenas os consumidores. O efeito disto é perceptível na lucratividade da empresa.

### **2.1.7 Sétimo “P”: Personalização**

Cada pessoa é um indivíduo.  
A diferença é que nos faz iguais  
Mesmo que a gente pense parecido  
Nem sempre é possível a gente  
concordar (Nando Reis, 2016)

Esse trecho da música “Inimitável” de Nando Reis além de representar a humanidade e suas diferenças, pode e representa também as dificuldades enfrentadas pelo mercado hoje. O produto colocado a disposição do consumidor é o mesmo, contudo, as características e benefícios que procura no item não é o igual ao que o outro procura, ou seja, se agrada a um, não necessariamente agrada ao outro.

Pensando nisso, o marketing tem na Personalização uma pilastra, e compreende a variedade de percepção de mundo, assim como comportamentos e valores, ambos atrelados às vivências de cada um. Todo o trabalho de levantamento de dados, escolhas de plataforma, canais de comunicação e



seleção de conteúdo resultam nesse “P”, é nele que acontece o desenvolvimento do relacionamento com o consumidor e a individualização do atendimento. Personalizar inclui ainda a chance de ampliar os horizontes da empresa no que se refere às datas comemorativas, mas não só Natal, férias, dias das mães, como também aniversários, aniversários de casamentos, nascimento de um filho, e isso pode ser feito por e-mail marketing, Twitter, Facebook, e outros aplicativos (ADOLPHO, 2011).

Uma sugestão de Pereira (2015) para desenvolver esse laço com o consumidor é a bonificação ou oferta de uma recompensa em troca da sua participação, pode ser por envio de sugestões, vídeos caseiros, etc.

Para tornar mais claro este conceito, um exemplo de títulos de campanhas veiculadas por e-mails ou tweets focadas em dois tipos de clientes, um que presa pela economia e o outro pela segurança: “Economize R\$ 100,00 na sua próxima compra” e “O produto certo para você certificado pela ADDERJ” (ADOLPHO, 2011).

Saber o perfil de consumidor com o qual se lida, facilita estabelecer atrativos no site, fazer o atendimento conforme individualidade de cada um, converter visitas em compras e fidelizá-los; e o *feedback* do esforço aplicado é dado pelo oitavo e último “P”, a Precisão.

### **2.1.8 Oitavo “P”: Precisão**

Se todo o engajamento dos profissionais de marketing parasse no sétimo P, e não fizesse a verificação de resultados, o esforço seria em vão. As métricas permitem localizar as falhas para eliminá-las e então recomeçar o projeto. Um exemplo de monitoramento é a utilização do teste A/B contribui para a determinação de qual o melhor layout de página entre duas propostas, qual o índice de aceitação e qual a taxa de rejeição; contribui para o desenvolvimento do site de acordo com o que o cliente deseja, pois é ele quem dirá qual a página mais convidativa. O único revés desta ferramenta é a sua limitação para a comparação de uma variável por vez (ADOLPHO, 2011).

No entanto, existem outras ferramentas de medição, cada qual com suas particularidades e que seguem uma estratégia de monitoramento de acordo com o tipo de ação, o Google Analytics, por exemplo, armazena informações obtidas

de sites e gera relatórios e gráficos, porém, dependendo da página as estratégias são as outras:

- Sites e blogs: o monitoramento é feito pelo próprio servidor;
- Redes sociais: tem recursos próprios para medição;
- Widgets virais: calcula-se números de downloads e exibições;
- Vídeos virais: sites de vídeos tem recursos próprios, como o Youtube;
- E-mails marketing: monitoramento por código HTML da mensagem.

## 2.2 Ferramentas mais utilizadas no Brasil

O profissional de marketing conta com ajuda de diversas ferramentas para o monitoramento das ações realizadas, algumas como o teste A/B, o Google Analytics, web site optimizer do Google, Click Tale, Unbounce. O teste A/B, como visto anteriormente, compara variáveis para identificar erros e acertos do marketing; o Google Analytics é uma ferramenta de monitoramento online; web site optimizer mensura a aceitação de botões, sites e páginas outros elementos; Click Tale cria mapas de calor para medir os cliques dos usuários e digitações e o Unbounce cria *landing pages* ou páginas de aterrissagem (ADOLPHO, 2011).

Embora existam tantas ferramentas, em 2017, uma pesquisa realizada pela Resultados Digitais (inclusive usando uma ferramenta de Benchmark<sup>8</sup>, Tech Trend) informou que pelo menos 80,4% das empresas praticam o Marketing digital e as ferramentas que mais usaram em 2017 foram (LIPINSK, 2017):

- Automação de Marketing: As empresas utilizam a automação de marketing para ampliar seus resultados, melhorar as vendas, agir de forma individualizada; essa ferramenta usufrui de softwares e tecnologias, como exemplo os chamados **leads** (registros de cadastros de pessoas e empresas de um produto ou serviço) que gera um **newsletter** (distribuição a assinantes que aborda um determinado assunto), e depois que as

---

<sup>8</sup> Benchmarking: é a análise da concorrência e suas práticas para identificar tendências e usar como referência (FALCÃO, 2016)

empresas adquirem essas informações dos clientes, elas disponibilizam os **webinars** (tipo de webconferência no qual apenas uma pessoa se pronuncia e as outras assistem), dessa maneira, essa ferramenta ajuda a aumentar a eficiência do tempo com divulgação de seus produtos ou serviços (CODEIRO, 2018);

- **Leading Pages:** Após a Automação de Marketing com a criação dos leads, deve ser feito o envio do e-mail marketing direcionado ao segmento de pessoas interessadas naquele determinado assunto em que a empresa atua e acompanhar a performance das ações, verificando assim quais os contatos que receberam e abriram o e-mail; as mais utilizadas são: **MailChimp** e a **RD Station**, através dessas ferramentas, é possível verificar os lançamentos dos e-mails de acordo com o Relatório de Performance, oferece também a criação de anúncios para o Facebook, Instagram e Google sem sair da plataforma (VIANA, 2017; MOREIRA, 2017; TUCUNDUVA, 2018);
- **Plataforma de Marketing de Conteúdo:** A metodologia Rock Content que é uma das ferramentas de marketing de conteúdo mais utilizadas serve basicamente para montar um planejamento, seguir todos os passos e analisar os resultados (GOMES, 2018);
- **Ferramenta de SEO:** SEO – Search Engine Optimization é uma ferramenta de otimização para mecanismo de busca e aumenta o volume de circulação e garante mais transparência para as páginas na web, mas para conseguir um dos primeiros lugares na página de busca do Google é necessário muito investimento de seu e-commerce nas redes sociais tais como: qualidade e tamanho do conteúdo, título interno, URLs amigáveis (são fatores ranqueamento que identificam o endereço de sua página), LSI (Latex Semantic Index, uso e palavras-chave), tempo de permanência na página, entre outros (MESQUITA, 2018);
- **Plataforma de Analytics:** É uma plataforma de análise de dados online do Google que colhe informações de clientes e as transforma em relação. Permite acompanhar o volume de visitas, o tempo que os usuários permanecem nas páginas e os canais de início, mede o **ROI** (Return on Investment – retorno sobre o investimento: é a relação entre o lucro e prejuízo através de um investimento e a quantia de dinheiro aplicado)

identifica quais artifício estão gerando mais efeitos para atrair clientes (COSTA, 2018; LIPINSK, 2018);

- Sistema de Gerenciamento de Conteúdos (CMS): São ferramentas que podem editar, criar ou copiar qualquer tipo de conteúdo em qualquer plataforma ou até remover algo, serve também para as empresas onde a postagem de conteúdos é contínua, disponibiliza uma atuação dinâmica de assuntos garantindo velocidade, cuidado e equilíbrio para sua página (CIRIACO, 2018);

### **Considerações Finais**

No grau de evolução em que as tecnologias chegaram e com nível de inovação cada vez mais acelerado, as empresas não podem mais se dar ao luxo de fazer marketing única e exclusivamente pelo método tradicional.

Apesar do mundo ser territorialmente grande, o conceito “espaço e tempo” foi transformado tornando-o pequeno o suficiente para que o volume de informações divagassem por todo o globo de forma rápida e constante dando ao consumidor atual mais consciência de seus direitos e de sua autonomia de escolha, dificultando as ações da empresas para definir suas movimentações no mercado. Mas, para quebrar esse tabu, o Marketing evoluiu para o Marketing digital, apresentou ferramentas de captação de informações e plataformas que auxiliam o profissional a se estabelecer no mercado. É visível que relacionamentos com os consumidores foram levados a outro patamar e passou a ser uma parceria e uma contribuição mútua. Todavia, as empresas não devem descartar os meios tradicionais dos chamados 4P's, já que há uma pequena parcela de pessoas que por motivos econômicos ou por opções preferem ainda as formas tradicionais de abordagem, o que leva a uma solução para os dilemas entre Tradicional ou digital que é o casamento do antigo com novo.

### **Referências**

ADOLPHO, C. Os **8P's do Marketing Digital**: o guia estratégico de Marketing Digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

CARVALHO, M. **Origem e Evolução do Marketing**: por quais mudanças o marketing passou? 2017. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 7 abr. 2018.

CIRIACO, D. **Os 5 melhores sistemas de gerenciamento de conteúdo gratuitos**. s.d. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/os-5-melhores-sistemas-de-gerenciamento-de-conteudo-gratuitos/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

CORDEIRO, M. **Automação de marketing**: tudo o que você precisa saber. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/automacao-de-marketing/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

COSTA, D. **Quer aprender a usar o Google Analytics de uma vez por todas? Confira nosso guia completo e tenha sucesso com suas métricas!** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

DEBOÇÃ, L.P. et al. Estratégias mercadológicas e o composto de Marketing: um estudo de caso em uma cooperativa agroindustrial no Paraná. In ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXIX. Salvador/BA, 2009.

FALCÃO, C. **Descubra o que é e qual a importância do Benchmarking no Marketing Digital**. 2018. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/benchmarking/>> Acesso em: 4 nov. 2018.

FIGUEIROA, D. **Sabe como usar o marketing offline?** 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/vmY13qx0USw>>. Acesso em: 23 out. 2018.

GARCIA, S.G. **O conceito de Marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

GOMES, H. S. **Internet chega peça 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, Mostra o IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV., **Anais...** Mossoró/RN, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

- LIPINSKI, J. **As ferramentas de Marketing Digital mais usadas por empresas brasileiras em 2017**. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>> Acesso em: 10 out. 2018.
- MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MELO, P. B. Um passeio pela história da imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. **Revista Comunicação & informação**, v. 8, n. 1, p. 1-15, jan./ jun. 2005. Disponível em: <[http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo\\_passeio\\_historia\\_imprensa.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo_passeio_historia_imprensa.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2018
- MORAIS, E. D.; SILVA, W. A. C. Ciclo de vida das organizações e longevidade: análise de indústrias da região metropolitana de Belo Horizonte/MG a partir da abordagem de Greiner. **TMStudies**, v. 10, p. 69-78, 2014. Edição Especial.
- MOREIRA, B. **RD Station: o guia completo da ferramenta**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/rd-station-guia/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.
- PEREIRA, S. As melhores sacadas que fazer a diferença na hora de conquistar uma grande audiência. In: PAKES, A. (org.). **Negócios digitais: aprenda usar o real poder da internet nos seus negocios**. São Paulo: Editora Gente, 2015. p. 97-105.
- POLON, L.C.K. Sociedade de consumo ou consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido. In: SEMINÁRIO NACIONAL ESTADO E POLÍTICAS SOCIAIS, 5., **Anais...** Cascavel, 2011.
- ROCHA, E. **Afinal, como Surgiu o Marketing?** 2017. Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/afinal-como-surgiu-o-marketing/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.
- ROCHA, H. Duas páginas bem utilizadas podem garantir o sucesso do seu negocio digital. In: PAKES, A. (org.). **Negócios digitais: aprenda usar o real poder da internet nos seus negocios**. São Paulo: Editora Gente, 2015. p. 119-128.
- SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do Marketing: uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2014.
- TUCUNDUVA, R. **8 funções que um software para e-mail marketing deve ter**. 2018. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/automacao-marketing/software-para-email-marketing/>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

VIANA, A. P. **O MailChimp é a ferramenta de automatização de emails mais usada no mundo todo. Fizemos um tutorial completo para usar a versão gratuita!** 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/mailchimp/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.