

FACULDADE CESMAC DO SERTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LAURA AMANDA MIRO DOS SANTOS
SILAS ALMEIDA DE BARROS

MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de
comunicação entre empresas e consumidores

PALMEIRA DOS ÍNDIOS- ALAGOAS
2018/1

LAURA AMANDA MIRO DOS SANTOS
SILAS ALMEIDA DE BARROS

MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de
comunicação entre empresas e consumidores

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito final, para conclusão do curso de Administração Faculdade CESMAC do Sertão, sob a orientação da professora Mestra Marcela Carnaúba Pimentel.

PALMEIRA DOS ÍNDIOS- ALAGOAS
2018/1

LAURA AMANDA MIRO DOS SANTOS
SILAS ALMEIDA DE BARROS

**MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de
comunicação entre empresas e consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito final, para conclusão do curso de
Administração Faculdade CESMAC do Sertão, sob a
orientação da professora Mestra Marcela Carnaúba
Pimentel.

APROVADO EM : ___/___/___

Marcela Carnaúba Pimentel - Mestra

BANCA EXAMINADORA:

Avaliador 1 - titulação

Avaliador 2 - titulação

Avaliador 3 - titulação

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter proporcionado chegar até aqui. Aos nossos familiares e amigos por toda dedicação e incentivo. Enfim, a nossa professora e orientadora Marcela Carnáuba, pelo suporte, suas correções e incentivos.

MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores

DIGITAL MARKETING: A strategic tool of communication between companies and consumers

Laura Amanda Miro dos Santos
Graduanda do Curso de Administração
Laurinha-amanda@hotmail.com

Silas Almeida de Barros
Graduando do Curso de Administração
silasalmeidadebarros@gmail.com
Orientadora: Marcela Carnaúba Pimentel

RESUMO

O Marketing digital tem ganhado destaque no debate acadêmico, como também no interior das organizações dada a sua capacidade de promover a fidelização de clientes, a divulgação de marca e, por conseguinte, por ser meio para aumento das vendas. Diante dessa relevância, o presente trabalho de conclusão de curso pretende analisar em que contexto se insere a metodologia dos 8P's do marketing digital, bem como as principais tendências desse tipo de marketing na comunicação entre empresas e consumidores. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida a partir do método dedutivo e tem como ferramenta a pesquisa bibliográfica. A partir da revisão teórica a pesquisa expõe tópicos sobre o marketing tradicional e o marketing digital, pondo em relevo seus principais conceitos, sua definição, importância e características. O estudo conclui que o marketing digital se trata de uma prática consolidada no mercado, pois é uma poderosa ferramenta estratégica para a gestão de empresas, sendo indispensável para um bom relacionamento com o cliente e promoção da marca e dos produtos e serviços.

Palavras-chave: Marketing Digital. Internet. Metodologia dos 8P's. Tendências.

ABSTRACT

Digital marketing has gained prominence in the academic debate, as well as within organizations given its ability to promote customer loyalty, brand disclosure and, therefore, as a means to increase sales. Given this relevance, the present work of course completion intends to analyze in which context the 8P methodology of digital marketing is inserted, as well as the main tendencies of this type of marketing in the communication between companies and consumers. It is a qualitative research, developed from the deductive method and has as a tool the bibliographic research. From the theoretical review the research exposes topics about traditional marketing and digital marketing, highlighting its main concepts, its definition, importance and characteristics. The study concludes that digital marketing is a consolidated practice in the market, since it is a powerful strategic tool for business management, being indispensable for a good relationship with the customer and promotion of the brand and products and services.

Keywords: Digital Marketing. Internet. Methodology of the 8P's. Tendencies.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 METODOLOGIA	8
3 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING DIGITAL	8
3.1 O desenvolvimento do marketing e seu conceito	9
3.2 O Que É Marketing Digital?	14
3.3 Contextualização história do marketing digital	15
3.4. O Marketing Digital Como Instrumento De Comunicação	17
4 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO GLOBAL	18
4.1 Principais ferramentas de marketing digital para comunicação com os públicos	18
4.2.1 Publicidade on-line	19
4.2.2 e-mail marketing	20
4.2.3 Sites	21
4.2.4 Blogs	22
4.2.5 Redes sociais	23
4.2.5.1 Facebook	24
4.2.5.2 Twitter	24
4.2.5.3 Youtube	25
4.2.5.4 Instagram	26
4.3 A utilização dos 8 P's	27
4.3.1 Pesquisa	28
4.3.2 Planejamento	28
4.3.3 Produção	29
4.3.4 Publicação	29
4.3.5 Promoção	29
4.3.6 Propagação	30
4.3.7 Personalização	30
4.3.8 Precisão	31
5 TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DO MARKETING DIGITAL NO MUNDO GLOBALIZADO	31
5.1. Principais novidades no âmbito do marketing digital	32
5.1.1 Machine Learning	32
5.1.2 Projetando diretamente para dispositivos móveis	33
5.1.3 Notificações de geolocalização ou notificações geolocalizadas	33
5.1.4 Geofencing	34
5.1.5 A lacuna de talentos intergeracionais em marketing	35
5.1.6 A explosão da IoT (Internet of Things)	36
5.1.7 Blockchain em publicidade digital (cadeia de blocos)	36
5.1.8. Realidade Aumentada (RA)	37
5.1.9. Marketing de Influenciadores Micro	37
5.1.10 Mobile on-the-go	38
6 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXO	43

1 INTRODUÇÃO

Dentro do contexto da economia globalizada, permeada por profundos e constantes avanços tecnológicos, a competitividade está cada vez mais exacerbada, sendo indispensável para a manutenção do lucro das organizações a busca por estratégias capazes de otimizar satisfação das necessidades e estímulo dos desejos pelos produtos nos clientes. Nessa missão, a internet se tornou um relevante instrumento de comunicação e suporte para oferta e promoção de produtos e serviços pelas empresas.

Como reflexo disso, a área da administração que cuida do processo social pelo qual indivíduos e grupos conseguem o que precisam e desejam por meio da criação, da oferta e livre troca de produtos e serviços de valor, o marketing, também sofreu mudanças. É que as estratégias tradicionais do marketing passaram por adaptações para se inserirem nessa nova plataforma, o que ficou conhecido como marketing digital. Tais adaptações alteram a visão sobre o marketing em sua intensidade e sofisticação no modo como se aproxima dos consumidores, uma vez que esse conjunto de estratégias de marketing, quando usadas no âmbito virtual, tem a finalidade de proporcionar um relacionamento constante entre a empresa e o consumidor.

Assim, para que se compreenda como as organizações estão inseridas no contexto do novo cenário da web e das novas práticas mercadológicas, é indispensável debater o marketing no ambiente digital e suas implicações.

Cumprindo o seu mister, o trabalho se divide em três capítulos, além da introdução e conclusão. O segundo capítulo trata da metodologia, explicando e justificando que esse estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, na qual se busca a literatura especializada a fim de identificar o desenvolvimento, classificação, características e tendências do marketing digital. O terceiro capítulo, intitulado “conceitos fundamentais do marketing digital”, visou demonstrar os conceitos de marketing e seu desenvolvimento, para preparar a compreensão do conceito e uso do marketing digital. Nesse tópico se realiza uma abordagem cronológica, na qual são destacadas as fases do marketing até chegar ao âmbito digital.

O quarto capítulo debate o uso e a importância de ferramentas online utilizadas no marketing digital; além de abordar suas peculiaridades e características,

demonstrando de que forma elas podem ser usadas pelas empresas para contribuir em sua comunicação. Nada obstante, o marketing digital é trabalhado dentro de um contexto internacional, tendo em vista que as estratégias de marketing não podem ser analisadas de forma isolada, elas fazem parte de uma estratégia maior definida pela empresa e chamada de estratégia de marketing global. Nesse sentido, demonstra A metodologia dos 8P's, que é um processo cujo objetivo é conhecer o perfil do consumidor e, a partir desse levantamento prévio, traçar ações de marketing para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes no mundo digital.

Por fim, o quinto capítulo foi elaborado considerando que as empresas procuram cada vez mais formas eficazes e inovadoras para conversarem se engajarem com seu público. Assim, trata das tendências de Marketing Digital que surgidas nos últimos anos (social media, inbound marketing, sites responsivos, mobile first), apontando as ferramentas importantes para fomentar as mudanças que aconteceram em 2017 e que vão ficar ainda mais fortes em 2018.

2 METODOLOGIA

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), o método é um conjunto de procedimentos dispostos de forma coordenada que se perfizeram eficientes, ao longo da história da ciência para a averiguação de uma dada verdade. De acordo com os mesmos a elaboração de uma boa metodologia é fundamental para atender os objetivos da pesquisa e obter, quando possível, a resposta para o problema formulado". (CERVO, BERVIAN E SILVA, 2007, p. 28). Desse modo, pode-se inferir que o método se trata de um apanhado de técnicas que devem ser seguidos para realização da pesquisa.

Diante disso, a estratégia utilizada no presente trabalho acadêmico é a pesquisa qualitativa, destinada a apreender e discutir os fatos e fenômenos, quer dizer, não se limita a registrá-los ou a meramente os descrever. Segundo Neves (1996), ao passo que a pesquisa quantitativa se destina a mensurar, enumerar ou medir fatos, a pesquisa qualitativa obtêm os dados descritivos, mas os interpreta para entender os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes da pesquisa. Assim sendo, escolheu-se a pesquisa qualitativa porque ela permite a compreensão das reais vantagens e desvantagens da aplicação do marketing na seara esportiva.

O trabalho segue o método dedutivo, pelo qual se pode generalizar os resultados obtidos. De acordo com Gil (2008, p. 22), "de acordo com o raciocínio dedutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação das reflexões suficientemente confirmadoras de uma realidade".

Ademais, trata-se, também, de uma pesquisa exploratória, cuja metodologia adotada consiste na revisão bibliográfica, principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisa diretamente (GIL, 2008). O material da revisão de literatura é pré-elaborado, e foram livros de administração, a análise do mercado, leitura de livros, revistas e artigos sobre marketing digital, publicações periódicas nacionais e internacionais, teses, dissertações e obtidas por meio da busca por palavras chaves.

3 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING DIGITAL

Desde que o Marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, o que ocorreu por volta da década de 60, suas definições conceituais têm se alterado e evoluído conjuntamente à dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores. No decorrer dos últimos 60 anos, o marketing deixou de se centrar apenas no produto, quer dizer, voltado só para os aspectos tangíveis (Marketing 1.0), para se dedicar com mais atenção ao consumidor e suas questões emocionais (Marketing 2.0). Hoje em dia, nas palavras de Kotler (2010, p. 3) no “Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”.

Desse modo, conclui-se que as empresas têm expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Do ponto de vista histórico, Kotler (2010, p. 18) revela que “a era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial”. Ainda conforme o mesmo autor, posteriormente surgiu o que se chamou Marketing 2.0, resultado do advento da tecnologia da informação e da Internet. Hoje, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0. Diante desse quadro, para exata compreensão do tema dessa pesquisa, é necessário discorrer sobre o processo de desenvolvimento do Marketing, a fim de conceitua-lo no atual panorama, o que se fará a seguir.

3.1 O desenvolvimento do marketing e seu conceito

O presente tópico pretende discorrer sobre a história e desenvolvimento do conceito de marketing, o que é realizado com base nos textos de Lindon *et al* (2004) conforme citado por Oliveira (2015), que trabalha a questão da evolução do conceito e atividades de marketing, além de destacar as suas características mais importantes. Esse esforço se dá no sentido de perceber como a compreensão sobre o marketing se transformou ao longo do tempo na ciência da administração, para que se tenha uma exata compreensão do fenômeno no seu contexto atual.

Marketing, publicidade e propaganda são discursos sociais, práticas sociais e, linguisticamente falando, são gêneros discursivos¹. Possuem elementos comunicacionais, comerciais, ideológicos, comportamentais e cognitivos. Como os outros gêneros discursivos, a publicidade está inscrita na história, pois é elemento da vida social. Sua origem é remota, aponta-se que na Babilônia encontraram-se registros que elogiavam os méritos de um artesão. No século VIII a.C., sob a dinastia Zhou, na China, surgiu nos mercados anúncios publicitários tocados por flautistas (ADAM; BONHOMME 1997).

Pode-se falar que a publicidade e a propaganda foram precursoras da atividade que hoje se entende por marketing. A propaganda, por sua vez, nasceu das atividades religiosas. Tem-se como marco inaugural da propaganda a Bula *Inscrutabili Divinae*, de 22 de junho de 1622, promulgada pelo Papa Gregório XV, feita para difundir a fé católica.

A palavra propaganda provém do latim *propagare*, “técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas” (CARRASCOZA, 1999, p 44-45). Sua origem se relaciona com a reação da Igreja Católica à Reforma Protestante. Nesse contexto, a definição de propaganda é a disseminação de ideias dentro de um plano deliberado, o que em outras palavras significa influir nas atitudes emotivas dos outros no sentido de aderirem ao conteúdo propagado.

Costumeiramente publicidade e propaganda são consideradas sinônimos, entretanto, há diferenças fundamentais entre tais conceitos que são desconhecidas pelo público leigo. Autores como Charaudeau (2008) consideram o termo propaganda mais abrangente que publicidade. Entende-se que a propaganda está ligada a uma mensagem política, religiosa, institucional, comercial, enquanto a publicidade se restringe a mensagens comerciais.

A propaganda, assim, volta-se para os valores éticos e sociais e visa promover o bem comum, dirige-se para uma sociedade ou comunidade em geral e pretende ser válida para o “nós”, por isso sua mensagem é mais ampla. De outro modo, a publicidade comercial explora o particular do indivíduo, os desejos, suas necessidades pessoais, por isso fala para o “você” de forma particular e intimista. Além disso, a

¹ Gêneros discursivos são as características de cada tipo de texto, a maneira de como ele é apresentado aos leitores, seu layout, a forma de ser organizado.

comunicação da publicidade não pretende o controle do comportamento do receptor, embora utilize estratégias e recursos de sedução para conquistar a adesão do público.

O Marketing, no conceito da American Marketing Association (2013), é a atividade, conjunto de instituições e processos para elaboração, comunicação, distribuição e negociação de ofertas dotadas de valor para os consumidores, *stakeholders* e sociedade como um todo. Antes da Segunda Guerra Mundial, o Marketing era uma ação essencialmente empírica, sem o rigor técnico dos métodos científicos, o que só ocorre depois da segunda metade do século XX.

Antes, a venda, distribuição e publicidade eram realizadas somente com base no *feeling* e no bom senso daquele que pretende vender um produto ou serviço, inexistindo preocupação com a racionalidade da ação, tampouco com a utilização de métodos científicos (LINDON *et al*, 2004 apud OLIVEIRA, 2015).

Ainda de acordo com Lindon *et al* (2004), citado por Oliveira (2015), a superação da fase artesanal do marketing e o advento da fase técnica-científica do marketing é resultado do desenvolvimento das ciências sociais, econômicas, estatísticas e, principalmente, da invenção dos computadores. Somente com essa perspectiva interdisciplinar e técnica é que foi possível se desenvolver o marketing de massas, depois o marketing segmentado, até chegar no marketing individualizado (one-to-one).

O mesmo autor ainda define o marketing como “atitude e estratégia” inserida em um ambiente organizado de trocas, de modo que desde o surgimento da instituição até o seu controle e organização há interferência do marketing (LINDON *et al*, 2004 *apud* OLIVEIRA, 2015). Isso ocorre porque o marketing tem o poder de reorganizar a empresa para adequá-la a um novo sistema de distribuição, com múltiplos canais e características, os quais têm que se comunicar de forma coordenada. Nesse interim, é realizada uma conexão entre o mundo físico e o mundo da ideia, do desejo, o marketing é justamente o domínio da influência que esses dois mundos exercem mutuamente entre si (LINDON *et al*, 2004 *apud* OLIVEIRA (2015). Por isso, ele entende o marketing como uma das grandes marcas civilizacionais do século XX, devido a sua responsabilidade para criação da “sociedade de consumo”.

De acordo com Kotler (2000)², o marketing é um conjunto de instrumentos disponíveis a uma empresa para que se possa vender seus produtos aos consumidores obtendo lucros, a partir dessa premissa, ele indica três características fundamentais do modelo moderno de marketing, surgido, na concepção dele, no final do século XIX:

1. Invenção e a valorização da marca, criando uma forma de identificação de quem produziu o objeto e indicando para os consumidores o seu valor em razão da origem do produto;
2. Estudo dos mercados por meio de técnicas estatísticas a partir de amostras de consumidores representativos do universo total;
3. A comunicação direta com os clientes para promoção da marca junto dos mesmos.

A autonomia do marketing em relação à publicidade e a conquista de um estatuto próprio no âmbito das ciências empresariais é recente, e foi motivada pelos seguintes fatores, apontados por (Lindon et al, 2004 *apud* Oliveira, 2015):

1. Intensificação dos sistemas de livre concorrência;
2. O fortalecimento da ideia de “soberania do consumidor”, tanto como prática quanto como ideologia;
3. O desenvolvimento das infraestruturas de transporte e comunicação;
4. A redução abrupta do ciclo de vida dos produtos;
5. O aumento da preponderância da distribuição da “cadeia de valor”.

Com a revolução da informática ocorrida na década de 1980, o processo de marketing cresce em consistência e profundidade, na medida em que passou a ser realizado com a informação de grandes quantidades de dados e a partir das técnicas de segmentação e customização (LINDON *et al*, 2004 *apud* OLIVEIRA, 2015). Surge, assim, o *Customer Relationship Management* (CRM), em português, gestão de relacionamento com o cliente, como elemento basilar do marketing estratégico. Nesse contexto, em razão da revolução telemática, sobretudo com a Internet, o marketing passa a ser em tempo real, por meio da realidade virtual e funcionando a partir da interatividade. Apesar de reconhecer que o marketing existe em função da produção, do pessoal e das finanças, Kotler destaca que,

²Justifica-se a referência antiga porque é nessa obra que Kotler trata de maneira sistemática, com mais ênfase, o processo de surgimento do marketing, uma vez que suas obras mais recentes focam nas atuais transformações do fenômeno.

para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização”(2010, p. 73).

Desse modo, o marketing vai além, uma vez que representa para as empresas e seus colaboradores uma filosofia de gestão, pois sua prática possui valores, técnicas e ações que interferem em todos os âmbitos de uma instituição. Por isso, esse autor entende que o marketing deve determinar o comportamento dos colaboradores, a fim de garantir a sobrevivência e o sucesso deles e da empresa, para ele,

No Marketing 3.0, cultura corporativa é sinônimo de integridade. Significa alinhar os valores compartilhados ao comportamento dos empregados. No contexto das forças em ação, a cultura corporativa deve ser colaborativa, cultural e criativa. Deve transformar a vida dos empregados e lhes conferir autonomia, para que transformem a vida dos outros. Ao construírem sua integridade, as empresas podem competir pelos talentos no mercado, aumentar a produtividade, melhorar sua interface junto ao consumidor e administrar as diferenças. O marketing de seus valores junto aos empregados é tão importante quanto o marketing da missão junto aos consumidores (KOTLER, 2010, p. 88)

Pires (1992) citado por Oliveira (2015) também menciona também quatro características importantes do marketing:

1. O marketing é uma atividade que gere relações de troca com vantagens mútuas, na medida em que o marketing só existe quando uma entidade (empresa ou pessoa) tem algo para oferecer e outra entidade (mercado) está disposta a adquirir, porque reconhece valor na oferta.

2. O marketing é uma atividade pautada por objetivos a longo prazo, pois não visa somente criar relações de troca entre uma organização e um mercado, mas manter essas relações de forma duradora. O que ocorre pelo ajuste periódico entre a oferta das organizações e a necessidades do mercado.

3. O marketing é uma atividade planejada que visa objetivos específicos.

4. O marketing é uma atividade direcionada a mercados bem caracterizados, pois pressupõe o conhecimento das diferentes necessidades dos setores.

Assim, pode-se concluir que as ideias sobre o marketing foram sendo sistematizadas no século passado e com o decorrer da história e as conseqüentes transformações das relações sociais ele foi se adaptando e acompanhando essa evolução. Hoje, considerando que, independentemente da atividade desenvolvida ela empresa a maioria dos seus clientes possui acesso à internet, o marketing no meio

virtual é indispensável para as empresas e é justamente sobre ele que o próximo tópico trata.

3.2 O Que É Marketing Digital?

Como disposto no capítulo anterior, o surgimento da internet altera a abordagem de marketing, criando inicialmente o que se chamou de “marketing de Internet”, conceituado por Chaffey et al (2006) como o uso da Internet e suas tecnologias digitais conexas junto aos meios de comunicação tradicionais, visando os objetivos de marketing. Com isso, o meio digital passa a ser um visto de forma complementar aos meios de comunicação tradicionais.

Isto se deu porque, com o advento do comércio virtual, os canais de venda e informação foram expandidos e passaram a ser ilimitados, na medida em que a internet é global e inclui todos os tipos de consumidor, independentemente da sua localização geográfica. Por isso ela se transformou em uma importantíssima ferramenta de comunicação e suporte dos produtos e serviços prestados, além de servir para fidelização de clientes, divulgação de marca e, por conseguinte, meio para aumento das vendas.

Foi justamente o aumento do uso da internet pelos consumidores que eles passaram de uma posição passiva face ao processo de compra para uma posição ativa. Esse novo consumidor passa a exigir ações de personalização (*make it mine* – faça isso meu), por comunidades (*let me be a part of it* – deixe-me ser parte disso), por múltiplos canais (*let me call, click or visit* – deixe me ligar, clicar ou visitar), e por valores e escolhas competitivas (*give me search and decision tools* – me dê instrumentos de pesquisa e decisão) (WIND, 2008). Como afirma Kotler (2010, p. 36) “Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios” e, no cenário em que os consumidores passaram a ser possíveis defensores das marcas, eles também estão “cientes de que devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer seus companheiros consumidores” Kotler (2010, p. 3)

Há outros motivos para o surgimento do marketing digital. Nesse sentido, Fox e Rainie (2014) apontam que um dos fatores foi o aumento do comércio por meio de computadores pessoais e a influência que eles, junto aos smartphones e tablets, exercem nos hábitos online dos consumidores.

Tomando por base o conceito de marketing digital formulado pelo *Digital Marketing Institute, Wymbbs* (2011) o define como uso das tecnologias digitais para criar comunicações integradas, direcionadas e mensuráveis visando captar e reter consumidores, ao mesmo tempo em que constroem relações profundas com os mesmos.

Desse modo, nota-se que o marketing digital não se trata de um novo marketing, mas da aplicação das estratégias do marketing tradicional no ambiente virtual, quer dizer, é o emprego da publicidade, da propaganda, da comunicação das empresas com o ambiente externo e interno, enfim, todas as estratégias já conhecidas na teoria do marketing, mas utilizadas pelos administradores a fim de construir a relação da organização, do produto ou do serviço no plano digital. (TORRES, 2009). Quer dizer, é o marketing dentro do contexto das redes sociais, dos mecanismos de busca, das plataformas móveis, dos displays digitais.

3.3 Contextualização história do marketing digital

A origem do marketing digital tem como pressuposto o surgimento da internet. O surgimento da Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, informação e pesquisa mais barato e acessível. A Internet transfigurou, transversal e radicalmente, todas as áreas do saber, incluindo o marketing.

Os primórdios da internet remonta a década de 1970, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), em parceria com a Universidade da Califórnia (UCLA) desenvolveram um projeto a fim de conectar quatro computadores diferentes, o que se concretizou através da elaboração de uma rede chamada arpanet, posteriormente denominada internet.

Essa rede se expandiu para todo o mundo, de modo que saiu do controle do governo e, a partir da década de 1990, sem intervenção governamental, através da World wide web (www) criada por Tim-Berners-Lee em 1989, surgiu a internet. Dionísio *et al* (2009) referem-se a três fatores determinantes para a disseminação da Internet:

1. A sofisticação das interfaces de utilização, em particular os browsers e os mecanismos de busca.
2. A disseminação dos computadores pessoais;

3. A proliferação de conteúdos cada vez mais multimídia.

De acordo com Kleina (2013), a primeira divulgação na internet foi realizada em 1994, por meio de um banner em formato de gif produzido por Joe McCambley para a empresa AT&T, organização estadunidense do ramo das telecomunicações. Esse banner, que possuía a seguinte mensagem “*Have you ever clicked your mouse right here? - You will*” (você já clicou seu mouse aqui? Você vai), provocou o click de 44% das pessoas que o visualizavam (KLEINA, 2013). Entretanto, apesar de ser uma peça publicitária, não se pode dizer que esse fato foi a primeira expressão do marketing digital. Isso só vai ocorrer, conforme apontam Costa et al (2015), com o surgimento da Web 2.0, conceito que exprime uma inovação nas tecnologias da internet a partir dos aplicativos Java e Flash, por exemplo. Essas tecnologias aumentaram a interação entre as páginas da web e permitiu o desenvolvimento do comércio online.

Sobre a Web 2.0, Rosa (2008) citado Oliveira (2015) ressalta que houve uma sofisticação nas interfaces de internet, que passou a ser caracterizada como uma rede virtual de tipo cliente/servidor com funcionalidade multimídia, ao permitir a utilização de imagens, som e texto, superando a funcionalidade anteriormente limitada a transferência remota de ficheiros.

Do ponto de vista da administração, Oliveira (2015) citando Lindon *et al* (2004), caracteriza a internet como:

1. *media global* – a Internet é um meio universal para comunicação instantânea com milhões de clientes ao redor do mundo, com custos muito inferiores aos meios tradicionais.

2. *media interativo* – a internet permite a comunicação biunívoca, diferente dos meios de comunicação tradicionais, semelhante ao que oco utilizada no mercado e nas lojas entre o produtor e o seu cliente, que foi substituída pela comunicação direcionada para as marcas e para os *mass-media*. A internet possibilita a renovação da interatividade num ambiente totalmente ou parcialmente automatizado.

3. *media personalizável* – a Internet favorece o desenvolvimento do marketing *one-to-one* a partir das bases de dados. Assim, além de ter um conhecimento individualizado dos clientes, as empresas possuem um novo meio de comunicação que possibilita uma interação individual, com um custo menor.

4. canal de distribuição – A Internet é um canal completo que possibilita a distribuição de produtos digitais e serviços intangíveis. É um canal parcial para promoção de bens tangíveis.

Desse modo, a tendência atual é o uso de dispositivos para realização de compras e vendas on-line, prestação de serviços bancários, educacionais, turísticos e troca de informações no e do mundo todo. Nesse novo cenário, Machado (2014) destaca o surgimento do marketing digital, o qual utiliza a internet como ferramenta de trabalho para o desenvolvimento de suas atividades, buscando melhoria no processo de comunicação entre empresas e clientes.

Kotler (2010) identifica três momentos distintos do marketing, quais sejam: a. Marketing 1.0, típico do período industrial, voltado para os produtos e com viés tático; b. Marketing 2.0, oriundo da era informação, com enfoque principal na satisfação do consumidor e com viés estratégica; c. Marketing 3.0, resultado da nova onda tecnológica, está baseado na ideia de princípios éticos, centrado na humanidade e suas peculiaridades, bem como possuidor de um discurso voltado para a construção de um mundo melhor.

Do mesmo modo que no modelo de Marketing 2.0, a fase 3.0 do Marketing também é voltada para o consumidor, entretanto, possui uma relação e engajamento mais profundos para com eles. Por fim, é preciso destacar que, para o mesmo autor, as práticas características das fases do Marketing acima expostas não conflitam entre si, podendo conviver em um modelo de gestão atual (KOTLER, 2010). Com isso, se quer dizer que o Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 continuam relevantes.

3.4. O Marketing Digital Como Instrumento De Comunicação

Atualmente, a Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a o principal meio de comunicação ao redor do mundo. De acordo com o Internet World Stats, em dezembro de 2017, cerca de 4 bilhões e cento e cinquenta e seis milhões eram usuárias de internet, o que representa 54% da população mundial (INTERNET WORLD STATS, 2018).

Diante desse quadro, as empresas viram uma excelente oportunidade de expandir os seus produtos e serviços e encontrar novos mercados, lançando mão de novas técnicas de comunicação. De outro lado, os consumidores viram o leque de produtos, serviços e preços, a que estão expostos, bastante mais alargado e a vantagem de poderem comprar produtos mais rapidamente (CHAFFEY, 2009).

A Internet é, indubitavelmente, um meio de comunicação mais barato e acessível em comparação aos meios de marketing tradicionais. Por isso mesmo, está

recheada de marketing com e sem fins lucrativos. No que se refere ao marketing digital, à estratégia, promoção e publicidade na Internet, no meio de tanta informação, é cada vez mais importante que os elementos de comunicação sejam o mais direcionados possível e que atinjam um público-alvo bem definido, com suficiente qualidade e apelativos, que se diferenciem, transmitam a mensagem e inspirem confiança no consumidor.

Nesse contexto, em termos de comunicação, Moraes (2007) aponta que o Marketing Digital melhora o relacionamento entre empresa e cliente porque os aproxima, familiarizando o consumidor com o produto. Na mesma perspectiva, Vaz (2008) entende que na internet, a propaganda é substituída pela publicidade e o marketing de interrupção pelo marketing de relacionamento e de permissão, do mesmo modo, o marketing de massa é trocado pelo marketing de relacionamento e o segredo corporativo pela transparência e responsabilidade social. Para o mesmo autor, o marketing digital permite a transmissão aos consumidores de sentimento, de exclusividade, de uma percepção positiva acerca da marca.

4 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO GLOBAL

4.1 Principais ferramentas de marketing digital para comunicação com os públicos

A internet se tornou um meio de comunicação mais eficaz que seus antecessores, pois por meio dela é mais fácil atrair clientes, de diversas idades e racionalidades. Ela se tornou mais eficiente à forma de colher informações em geral, alavancar o crescimento de empresas, facilitou a forma como é feita a comercialização de produtos e serviços, tornando mais cômoda à vida dos usuários e consumidores, que preferem comprar um produto e receber na porta de sua casa.

Nesse contexto, a interatividade se tornou uma das características positivas das mídias digitais. De acordo com Kotler (2010), as empresas buscam (e devem) estreitar esse relacionamento com seu público consumidor, pois assim fortalecem a mensagem da marca e o vínculo com seus clientes, relacionando-se com eles e, com isso, conhecendo suas opiniões a fim de melhorar os serviços oferecidos.

Além disso, o marketing, por meio da internet, se tornou mais barato, pois criar uma conta no *Facebook*, por exemplo, é gratuito. É, também, um meio de comunicação de marketing mais completo porque demonstra, em tempo real, a resposta da ação no mercado, pois logo depois da postagem é possível determinar como e quanto o público foi atingido. Isto ocorre através da análise de informações tais quais o número de curtidas ou comentários, bem como pela leitura de dados estatísticos fornecidos pelas próprias redes sociais, como no caso do Instagram, que revela o alcance da publicação e o perfil do público, conforme a Figura 1, do anexo

Desse modo, no marketing digital, é possível que a marca defina melhor as ações futuras e os melhores produtos para o mercado, uma vez que a utilização de ferramentas digitais é imprescindível para análise do comportamento do usuário online, perfazendo-se como estratégia para atrair a atenção e a curiosidade dos consumidores de modo crescente.

Além das redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tumblr, Pinterest, sites, blogs, há outras formas digitais de apresentação e promoção de produtos, como e-mail marketing, marketing viral, sites e blogs. Essas são as ferramentas de marketing digital, as quais serão detidamente analisadas a seguir.

4.2.1 Publicidade on-line

Como dito anteriormente, a publicidade na internet começou com a utilização de *banners*, na tentativa de reproduzir o material publicitário usado nas mídias *offline*. Conforme leciona Torres (2009), a poluição visual causada pelo excesso de banners dificultava a leitura do conteúdo, o que levou os sites a corrigirem esse fator e

desenvolver técnicas de layout para organizar adequadamente as mídias na página da internet, o que permitiu que essa modalidade continuasse sendo, até hoje, uma das formas de anúncio online mais populares.

Além de sites, os banners são muito empregados nos blogs direcionados ao público-alvo da empresa ou muito popularidades. A figura 2, no anexo, demonstra banner no site *fatosdesconhecidos.com.br*, um dos mais acessados do Brasil.

Os *banners* variam quanto a sua forma e tamanho, podendo ser estáticos, dinâmicos ou animados. Afora os banners, há outros recursos interativos usados para promover produtos, empresas ou conceitos, como o *sidekick*, recurso que age abrindo uma aba no lado direito da página que se expande quando o *mouse* passa por cima dela.

De acordo com o site Aunica (2011), o *sidedick* “é um formato expansível que oferece aos anunciantes flexibilidades e também ajuda a manter a integridade do conteúdo na página em que o formato está sendo exibido”. Além do *sidedick*, há o *pushdown*, recurso que também se expande caso acionado, mas esse se localiza na parte superior da página.

Outro meio de publicidade online muito popular são os *pop-ups*, janelas que se abrem automaticamente quando ao se acessar certas páginas. Tais janelas são independentes, menores que o browser e possuem apenas o conteúdo da publicidade, seja o anúncio ou o redirecionamento para o site da empresa.

O *floater*, por sua vez, é uma imagem flutuante disposta sobre o site que aparece quando a página é carregada. Essa imagem se move até ser fechada pelo visitante, ou então desaparece automaticamente após alguns segundos. Existem ainda a *homepage takeover*, que é quando a publicidade toma todo o espaço da página inicial de um site; os *links patrocinados*, que são o destaque de certos sites nos resultados de pesquisas em sites de busca; e o *publieditorial*, que é um anúncio em forma de post.

4.2.2 e-mail marketing

O e-mail é uma forma de comunicação virtual clássica, pois foi um dos primeiros modos de comunicação da internet e continua relevante atualmente. Justamente por ser um instrumento de comunicação, as empresas lançam mão do e-mail marketing, o qual tem vantagens e desvantagens apontadas por Ogden e Crescitelli (2007).

Segundo esses autores, a primeira vantagem do e-mail marketing é que, em razão do formato digital do e-mail, a informação é disponibilizada na tela do dispositivo eletrônico, de modo que são desnecessárias cópias impressas. Outro ponto favorável é a velocidade da entrega, que é instantânea, bem como o custo, que é barato. Outros fatores que enaltecem o e-mail marketing é que as mensagens são guardadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento.

Não obstante, o marketing por e-mail permite a filtragem pelo consumidor, que tem a possibilidade de verificar as mensagens importantes para ele. Mas essa é também a desvantagem, pois o cliente pode optar por desconsiderar ou excluir a mensagem, bem como aborrecer-se com a empresa pelo envio constante das mensagens (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Esses mesmos autores lecionam que o uso do e-mail marketing deve ser feito com responsabilidade, atentando para a ética, pois do contrário a ação de marketing pode ter o efeito contrário, como o afastamento dos clientes, além de responsabilização administrativa ou judicial. Isto ocorre porque existem instituições que vendem ou alugam listas de e-mails, além de empresas de softwares para gerenciamento das correspondências, de modo que esse tipo de prática deve ser evitado, uma vez que é necessário respeitar o consentimento dos consumidores, a fim de não desqualificar o trabalho da empresa como *spam*.

4.2.3 Sites

O site pode ser um dos meios de publicidade na internet mais relevantes, sendo utilizado de diversas formas visando a promoção do produto/serviço e a interação da empresa com os clientes/consumidores. Por meio da linguagem em HTML, os sites permitem compartilhamento de informações por meio de textos, áudios, vídeos (TORRES, 2009).

Dentro desse contexto, para que o site realmente atraia o interesse dos usuários, Ogden e Crescitelli (2007) pontuam que é necessário estudar o que já existe e assim entender o que funciona nesse ambiente. Também é importante conhecer bem o público-alvo em seu segmento, para oferecer funcionalidades que ele realmente necessita e procura.

Esses autores também indicam outras quatro ações a serem realizadas pelos gestores dos sites no âmbito do marketing: 1) a primeira delas é que as informações

disponibilizadas devem ser de fácil e descomplicadas, pois esse é o desejo de quem usa a Internet; 2) é preciso também deixar claro para os conteúdos a diferenciação entre a página na qual há a disponibilização desse conteúdo e aquela destinada ao contato com a empresa (espaços para atendimento, solução de dúvidas ou reclamações). Assim, o site seria um canal interativo; 3) além disso, os autores ressaltam que o site deve estar em permanente atualização, pois as informações contidas nele precisam ser renovadas continuamente renovadas e corretas a fim de produzir confiabilidade em quem as lê; 4) por fim, é preciso dedicar atenção aos e-mails, pois as mensagens dos clientes devem ser respondidas brevemente, de forma clara e profissional.

4.2.4 Blogs

De acordo com Paz (2003, p. 67), “o blog é um formato de publicação online que desperta interesse por suas ditas simplicidade e facilidade de uso”, nele as pessoas (blogueiras/os) compartilham informações e opiniões de assuntos específicos. Não obstante, o formato blog serve a outros tipos de pessoas ou organizações, voltado para o compartilhamento de questões pessoais, notícias, intranets corporativas, etc. Em outras palavras, os blogs são como diários online no quais estão reunidos textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas web de modo instantâneo, usualmente curtas e organizadas cronologicamente.

É necessário destacar, também, o espaço de comentários que existe nos blogs. Com isso, a plataforma torna-se interativa, de modo que o blog é importante para o marketing não só pelo conteúdo disponibilizado, mas pela possibilidade dos comentários servirem como defesa/promoção da empresa.

Torres (2009) divide os blogs em três categorias, eles podem ser pessoais, profissionais ou empresariais. Para o marketing digital, os blogs pessoais são importantes porque tratam de assuntos específicos de interesse de um determinado público, permitindo a uma troca de mensagens direcionada, bem como uma análise do comportamento do consumidor na rede mundial de computadores. Nada obstante, os blogs pessoais dotados de grande audiência podem se meio para veiculação de anúncios publicitários.

Os blogs profissionais são aqueles utilizados como meio de vida do blogger, ou seja, são destinados a propagar o conteúdo amplamente ao público, visando que marcas veiculem anúncios a partir deles.

Por fim, os blogs empresariais podem tanto serem destinados ao público interno, da empresa, com informações a respeito de projetos e notícias importantes do ponto de vista da organização, quanto se dirigirem ao público externo, sendo ferramenta para divulgação de informações importantes e voltadas ao negócio desenvolvido pela empresa.

4.2.5 Redes sociais

As redes sociais na internet, ou mídias sociais, são sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (TORRES 2009, p. 74)

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009)

A visibilidade e interação que as redes sociais geram constituem parte indispensável dentro dessas mídias, pois, o conteúdo replicado dentro de um grupo influencia seus membros, tornando-se algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas. Ainda segundo Torres (2009, p. 75),

[...] as mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

O autor defende que as redes sociais na internet, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, por possibilitarem essa troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, tem o poder de formar opiniões, o que deu grande força a essas mídias, alterando o comportamento do consumidor, que antes apenas assistia a propaganda de seu produto, e que agora vai até a Internet e procura informações e

opiniões de quem teve experiências com tal produto. Dessa forma, essas mídias podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

4.2.5.1 Facebook

O facebook, conforme informa a empresa no seu site oficial, Mark Zuckerberg e os co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin criaram o Facebook, site interno da Universidade de Havard que servia para compartilhar contatos e informações pelo público do Campus. Porém, desde 2006, o acesso por qualquer usuário na maioria dos países é permitido e segundo estatísticas do próprio site foram registrados mais de 1 bilhão de usuários ativos no mês de setembro de 2013. (FACEBOOK, 2018a). De acordo com relatório publicado pela própria empresa, hoje, esse número chega a 2,2 bilhões de contas (FACEBOOK, 2018b).

É capaz de integrar várias funcionalidades como postagem de vídeos, fotos, textos e links, criação de grupos abertos ou privados, utilização de aplicativos, criação de perfil e páginas, além de oferecer espaço para anúncios.

A dinâmica de interação na rede se dá entre perfis e/ou páginas. Chamado também de linha do tempo pessoal, o perfil é direcionado às pessoas e são mantidos pelo nome de um usuário, onde é possível criar uma rede de amigos ao adicioná-los. As páginas, conhecidas como *fanpages*, se constituem como um espaço que serve para reunir públicos com interesses em comum, sendo utilizadas por artistas, empresas, marcas, organizações entre outras finalidades. Está disponível aos administradores da página estatísticas sobre o acesso dos usuários, com dados como gênero, cidade, dispositivos utilizados no acesso, idade e até o envolvimento dos “fãs” com a marca, por isso se constitui como uma ótima ferramenta de marketing digital.

4.2.5.2 Twitter

O *Twitter*, criado em 2006, é uma mídia social com características semelhantes a um blog, por isso é chamado de microblogging. Permite o usuário enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres,

conhecidos como *tweets*), com o objetivo de “dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente” (TWITTER, 2018).

A rede é composta por seguidores, no qual cada pessoa escolhe quem irá seguir. É possível enviar mensagens privadas, a DM – *direct message*, ou ainda mensagens públicas direcionadas, para isso deve-se utilizar @ antes do nome do usuário de destino. “O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 152).

A rede permite a realização de busca através do uso do caractere #, denominado *hashtag*. Utilizando essa ferramenta, é possível localizar todas as postagens lançadas com essa *tag*, que são chamados de *trending topics*. No lado esquerdo da tela ficam disponíveis a todos os usuários um ranking com os assuntos mais mencionados no momento, facilitando uma visualização ampla do conteúdo.

A plataforma oferece aos anunciantes sistema de gestão para formulação de estratégias e a fim de medir os impactos das campanhas, De acordo com o próprio Twitter, eles tem relações com as principais empresas de medição do mundo, o que permite que seus parceiros meçam o alcance, a influência e a ação resultante de sua publicidade. Isso inclui conversas em andamento com organizações como o Media Ratings Council no processo de credenciamento (TWITTER, 2017).

4.2.5.3 Youtube

O YouTube, propriedade do Google, é um site criado em 2005 que permite aos seus usuários a criação de um canal para armazenamento e compartilhamento de vídeos em formato digital de forma gratuita. O canal pode ser customizado, sendo possível colocar o nome da marca, imagem de fundo e descrição. O vídeo compartilhado exibe campo para comentários, onde qualquer usuário pode comentar e também avaliar o vídeo e os comentários de outros usuários como bons ou ruins. Além dessas formas de interação, existe ainda a possibilidade de compartilhar o vídeo em outras redes como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Tumblr* e outras, bem como incorporá-lo em seu site, página, blog ou então enviar por e-mail.

Existem diversas formas de anunciar no Youtube, como por exemplo o *TrueView*, que são vídeos exibidos antes dos que foram selecionados pelos usuários,

eles passa por 5 segundos obrigatórios, depois desse tempo é permitido pular o anúncio, e são cobrados apenas as visualizações completas; ou seja, quando o usuário decide pular o anúncio, não é preciso pagar por ele.

O site possui um sistema que faz sugestão de vídeos referentes aos assuntos mais procurados pelo usuário, da mesma maneira possui uma modalidade de anúncios gráficos que ficam estrategicamente localizados nos resultados de pesquisas que sejam também de temas relacionados a esses anúncios. E ainda a possibilidade de anunciar na homepage do site com exclusividade durante 24 horas.

Segundo informações do próprio Youtube, mais de um bilhão de usuários únicos visitam o site todos os meses, o que soma mais de 6 bilhões de horas de visualizações de vídeo mensalmente. O número usuários é de Mais de mil milhões de utilizadores, equivalente a um terço da internet. Cem horas de vídeo são enviadas ao site a cada minuto, sendo que 80% do tráfego vêm de fora dos Estados Unidos, país de origem do site (YOUTUBE, 2018).

4.2.5.4 Instagram

O Instagram é um aplicativo para tirar e compartilhar fotos e vídeos. Ele foi criado em 2010, em abril de 2012 se juntou ao Facebook e segundo estatísticas do próprio site do *Instagram*, em setembro de 2013 contabilizava 150 milhões de usuários. Além do *Facebook*, possui a opção de integrar outras mídias sociais como *Twitter* e *Foursquare*. Em 2016, após a frustração de tentativa de compra do Snapchat pelo Facebook, o Instagram introduziu a ferramenta Stories, que tem as mesmas funcionalidades que o Snapchat. Em 2017 introduziu as transmissões ao vivo pelos Stories e chegou a marca de 700 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2018)

Para utilizar o *Instagram* basta fazer um cadastro para criação de um perfil, a partir disso já é possível tirar e publicar suas próprias fotos, que estarão disponíveis para os usuários da rede visualizarem. No entanto, o aplicativo oferece opção de privacidade caso decida por um perfil fechado, o qual exige envio de solicitação para que o acesso as postagens seja permitido.

Disponível nos sistemas IOS e Android desde 2012, seu uso se faz frequente em smartphones, ainda que tenham lançado o *Instagram* na web em fevereiro de 2013. Dados do site mostram que são postadas em média 55 milhões de fotos por dia e que geram 1.2 bilhões de likes (interação entre usuários para demonstrar que gostaram da foto). Seu público conta com 60% dos usuários fora dos Estados Unidos,

país de origem do aplicativo, contabilizando no total 500 milhões de acessos diários, 800 milhões de acesso mensais e 300 milhões de Stories diários. (INSTAGRAM, 2018)

O *Instagram* permite publicidade paga, onde as marcas podem publicar anúncios em forma de fotos através de seus perfis. Todo anúncio é identificado por um ícone, e é mostrado no feed de usuários específicos, baseado em seus interesses e atividades no Instagram e Facebook.

4.3 A utilização dos 8 P's

Hoje em dia, a utilização do marketing digital pelas empresas é indispensável, uma vez que, independentemente do ramo, a maioria dos clientes/consumidores estão inseridos na internet. Assim sendo, é basilar a inclusão da internet no planejamento de marketing a partir da elaboração de estratégias integradas que permitam a melhor utilização dos recursos digitais disponíveis (TORRES, 2009).

Nesse contexto, o autor Vaz (2011) reformula a metodologia dos 4P's, oriunda do marketing tradicional, a fim de encaixá-la no âmbito digital, o que foi feito pela criação da metodologia dos 8Ps.

A metodologia dos 8P's é um processo cujo objetivo é conhecer o perfil do consumidor e, a partir desse levantamento prévio, traçar ações de marketing para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes no mundo digital. Tal processo se dá a partir das seguintes fases: Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Essa sequência é formal e contínua, prevê passos a serem cumpridos pela empresa na forma de um ciclo de produção de conhecimento sobre o consumidor e da imagem do seu negócio na internet que é da imagem do negócio offline.

Seguindo essa metodologia, conforme o autor, é possível identificar a melhor maneira de divulgação da marca, bem como o melhor modo de se apoiar na atividade do consumidor com o objetivo de estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca. Nada obstante, por meio do método dos 8P's é possível descobrir como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para orientar ações futuras. (VAZ, 2011). Explicitada a proposta da metodologia, a seguir iremos examinar cada um dos P's que fazem parte do processo.

4.3.1 Pesquisa

O primeiro P significa pesquisa. Nessa fase a organização reúne diversos dados e informações sobre o público-alvo na internet, como a visão sobre a marca, sobre os serviços prestados e do segmento da empresa, tudo isso visando entender melhor o comportamento do consumidor. (VAZ, 2011). Nesse passo, a estratégia é de “encontrabilidade”, por isso nele serão pesquisadas as palavras-chaves mais adequadas ao negócio da empresa no Google, quer dizer, as palavras que o público-alvo busca na internet.

Esse é o primeiro passo para começar o marketing digital, pois uma vez que a empresa tem essas informações e dados, ela pode ficar em primeiro lugar na busca do Google. Desse modo, para crescer no âmbito digital, a empresa tem que saber o que o público-alvo procura, no intuito de ofertar produtos e serviços voltados ao desejo direto dos mesmos. (VAZ, 2011).

Essa etapa é a base do marketing digital, uma vez que a coleta de informações tem a função de tornar o consumidor conhecido, permitindo a realização do segundo P (planejamento), no qual a estratégia está voltada para definir o que e como fazer o marketing digital eficazmente. Destarte, quanto mais informações coletadas, melhor será o planejamento de marketing digital – o segundo P (VAZ, 2011).

4.3.2 Planejamento

Realizada a pesquisa (primeiro P), a organização estará munida de informações sobre os consumidores. Porém, é preciso saber o que fazer com elas, justamente por isso a segunda fase é a de planejamento. A elaboração do planejamento se encarrega de definir as diretrizes a serem cumpridas pelos Ps seguintes, detalhadamente.

É a estratégia inicial geral para indicar os caminhos que a empresa precisa percorrer a fim de alcançar seus objetivos no âmbito virtual (VAZ, 2011). Feito o projeto de marketing, passa-se para o plano da ação, que ocorre no 3º P, o da produção.

4.3.3 Produção

Nesse momento da ação de marketing a empresa, por meio de seus programadores, realiza as atividades que foram previstas no planejamento, que elaborou um documento conforme explicitado no tópico anterior. Desse modo, o terceiro P produz e otimiza a programação de hot site, minissite, ou landing page da entidade. Feito isso, começa-se a criar o conteúdo a ser utilizado na divulgação, momento do quarto P.

4.3.4 Publicação

Nessa etapa ocorre a produção do conteúdo que será disponibilizado no ambiente cibernético objetivando a viralização da marca ou produto. Uma das premissas do marketing digital é que a produção e publicação de conteúdo é contínua, quer em sites ou nas mídias sociais. Nas redes sociais, o objetivo é ganhar fãs e seguidores, inclusive elaborando peças que promovam uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, que passarão a atuar como advogados da mesma, defendendo-a por meio de depoimentos positivos espalhados por todo o mercado virtual. Desse modo, a marca ganha credibilidade perante seus consumidores.

Além disso, cada vez mais os buscadores e internautas valorizam sites que informem questões relevantes ao público, de modo que é imprescindível que o conteúdo produzido tenha propriedade e responsabilidade em relação à informação, ou seja, a intenção não é apenas vender o produto, mas ajudando o consumidor a comprá-lo (VAZ, 2011).

4.3.5 Promoção

O quinto P diz respeito à promoção, nesse momento é produzida uma estratégia de comunicação procurando gerar poder viral, quer dizer, propagação do conteúdo. Nas palavras de Vaz (2011, p. 317): “promoção e propagação devem sempre andar juntas”. Desse modo, é nessa etapa que a empresa vai procurar entender quais os melhores meios para atrair mais clientes. Nela a organização irá

criar a estratégia de publicidade no Facebook, Google Adwords e WhatsApp para aumentar muito a visibilidade do seu negócio para o seu público.

A ideia não é no sentido de oferta ou desconto, mas sim na divulgação da sua marca. O objetivo é tornar a empresa encontrável na internet, de modo a atrair os clientes e fazer as suas primeiras vendas. Depois disso, entra em cena a Propagação que será detalhada no próximo tópico.

4.3.6 Propagação

O sexto P volta-se para consolidação da imagem da marca na internet, em outras palavras, na sua reputação. Nesse momento o conteúdo já foi amplamente compartilhado e cada vez mais consumidores defendem a empresa, elogiando a marca através do bom serviço e da qualidade do produto.

A fim de propagar o conteúdo, a empresa REM de incitar os consumidores a compartilhá-lo, é verdadeiramente um boca a boca virtual. Na lição de Vaz (2011 p.319): “[...] no 6ºP, você estimula os “alfas” (1% do mercado) a espalhar seu conteúdo pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem para o restante do mercado (os outros 90%)”.

A propagação é a consagração do marketing digital da empresa, pois, uma vez que a empresa atingiu a propagação, é porque a credibilidade para a empresa/produto também foi conquistada. Credibilidade é a palavra do sexto P.

4.3.7 Personalização

É requisito para o cumprimento do sétimo P que a empresa tenha segmentado o mercado virtual visando à personalização dos seus produtos e serviços conforme o perfil ou os perfis do consumidor, do seu público-alvo. Isso é feito com base nas informações acerca do seu comportamento, valor, opiniões e estilos de vida. Enfim, o consumidor deve ser tratado como único.

Quanto mais personalizada é a comunicação, mais relevante se torna, ela será mais capaz de chamar a atenção, promovendo um relacionamento atrativo para o consumidor. Essa personalização, nas palavras de Vaz (2011, p. 763) pode se dar

através de “e-mail marketing, a navegação do consumidor, os produtos que apresenta em um banner promocional e várias outras áreas do site ou da ação promocional”.

A personalização é que gera relacionamento com o consumidor, mas só a propaganda não é capaz disso. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações (VAZ, 2011).

4.3.8 Precisão

O oitavo P diz respeito à precisão, quer dizer, é a fase em que se realiza a medição dos resultados das campanhas de marketing digital promovidas pela empresa a fim de identificar quais funcionaram e quais falharam. Nessa fase a empresa deve estabelecer os indicadores de resultados para avaliar o retorno do investimento.

Nas palavras de Vaz (2011 p. 327) “no oitavo P, a empresa irá medir resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negocio”. A medição é fundamental para saber se a comunicação foi eficaz, isto é, perceber a resposta do consumidor face à marca, retificando o necessário para que se possa recomeçar o ciclo das metodologias dos oito Ps do marketing digital.

5 TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DO MARKETING DIGITAL NO MUNDO GLOBALIZADO

O mundo do digital muda muito rapidamente e com transformações profundas. Hoje em dia, marcas e varejistas precisam trabalhar com dados em escala, *online* e *offline*, para poder entender o consumidor em todos os canais (omnichannel) e se conectar com ele. Novas tecnologias criaram novos hábitos. Compras e pesquisas ativadas por voz, por exemplo, requerem diferentes estratégias de conteúdo, enquanto novas legislações indicam a necessidade de reestruturação de antigos organogramas.

Ao mesmo tempo, iniciativas para colaboração de dados e integrações online-*offline* demandam inovações como nunca se viu. A ênfase, hoje, é cada vez maior nas inovações *offline*, no *omnishopper* e na colaboração de dados. Diante dessa perspectiva, esse capítulo se dedica a destacar as principais tendências do marketing digital na contemporaneidade.

O modelo de marketing tradicional está defasado pela grande quantidade de conteúdo disponível que torna quase impossível para uma marca se destacar e cortar o ruído. Os consumidores defensores da marca demonstraram, no entanto, a capacidade de influenciar as decisões do consumidor, possibilitando que as marcas atraiam os clientes e os retenham a longo prazo. Isso ocorre porque as pessoas confiam em outras pessoas mais do que em anúncios.

As plataformas de mídia social, o Google e assim por diante estão constantemente trazendo atualizações para se adaptarem às mudanças e necessidades dos usuários, assim, é essencial que os profissionais de marketing também acompanhem os mais recentes desenvolvimentos e ferramentas. As mais recentes tendências e avanços do marketing digital não apenas preparam a empresa para qualquer mudança dentro de seu mercado específico, mas também ajudam a estabelecer uma estratégia de marketing abrangente - projetada para aumentar a visibilidade e maximizar a receita.

5.1. Principais novidades no âmbito do marketing digital

5.1.1 Machine Learning ³

De acordo com a Ciberclick (2018), empresa espanhola especializada na otimização de campanhas de marketing online e publicidade digital, uma das principais tendências do marketing digital está relacionada com a Inteligência Artificial (IA), que serve para criar sistemas de aprendizado de máquina.

³ Campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados.

Nesse ambiente, "aprender" significa identificar padrões complexos em milhões de dados. Atrás, o que existe, é uma máquina com um algoritmo introduzido que revisa os dados e é capaz de prever comportamentos futuros. A relação direta com a IA é que esses sistemas estão melhorando autonomamente ao longo do tempo sem a necessidade de intervenção humana.

A aquisição de conhecimento e aprimoramento é cumulativa, alcançando, assim, previsões cada vez mais próximas da realidade. A utilização clara e aplicada de exemplo a aprendizagem de máquina é que a Amazon vai abrir durante o primeiro semestre de 2018, em Barcelona uma investigação e desenvolvimento (R & D) dedicado ao aprendizado de máquina, que vai empregar cerca de uma centena de engenheiros de software. Este centro de Aprendizado de Máquina será "extrair padrões de bancos de dados muito extensos para fazer previsões de grande precisão" relacionadas ao volume de demanda dos clientes em todos os momentos (CIBERCLICK, 2018).

5.1.2 Projetando diretamente para dispositivos móveis

Um conceito que foi inventado há algum tempo, mas que está se recuperando agora, é o *Progressive Web Application*. A Ciberclick (2018) informa que o Google foi quem promoveu esse tipo de aplicativo. A organização define a PWA (Progressive Web Apps) como as mais recentes tecnologias disponíveis nos navegadores para oferecer uma experiência móvel o mais próximo possível do novo aplicativo nativo.

É uma realidade que toda vez que navegamos mais pelo smartphone e precisamos começar a parar de pensar em "uma web ou aplicativo que se adapta ao celular" e projetar diretamente para dispositivos móveis. O objetivo dos PWAs é: ter o melhor desempenho em dispositivos móveis e carregar instantaneamente, uma boa interface que seja a mais próxima possível da nativa, a possibilidade de trabalhar sem uma conexão com a rede e poder enviar notificações aos usuários de uma rede aplicativo nativo. Nossa premissa seria "criar diretamente para o celular e depois adaptar-se ao ambiente de trabalho".

5.1.3 Notificações de geolocalização ou notificações geolocalizadas

Conforme a Ciberclick (2017) as notificações por push, lançadas pelos aplicativos que instalamos em celulares, fazem parte de estratégias de marketing digital há algum tempo. Eles são muito eficazes, com uma taxa de cliques de 40%. Eles são muito usados para vendas instantâneas, promoções ou ofertas de lançamento para dias específicos, como o Dia dos Namorados.

Mas se você adicionar geolocalização a essa ferramenta, a taxa de sucesso no destino apropriado poderá ser aumentada. Se você entrar em um supermercado, o celular poderá notificá-lo com uma notificação por push de uma oferta personalizada. Tudo graças às aplicações saber onde você está.

Esse tipo de abordagem forma na mente do consumidor uma experiência diferente das outras compras realizadas por ele. Aplicativos mobile como Foursquare, iFOOD fornecem informações ou atrações aos usuários baseadas em suas localizações, assim as ofertas podem ser segmentadas de acordo com o perfil do usuário: o que ele gosta, o que faz, que lugares frequenta e isso só é possível através do uso da geolocalização.

O envio de notificações push geolocalizadas é eficiente porque faz com que o usuário dialogue com a empresa em momentos que conversam com o seu entorno. Por exemplo, no caso da indústria de produtos esportivos, é possível impactar os usuários que estiverem em parques, academias, lojas de suplementos alimentares e esportivos no exato momento em que estão nesse espaço.

5.1.4 Geofencing ⁴

Nas lições da Ciberclick (2017) Geofencing é quando um sistema virtual é colocado em torno de um espaço físico. Por meio dessa tecnologia se usa o posicionamento global (GPS) ou identificação por radiofrequência (RFID) para definir um limite geográfico. Em seguida, assim que essa "barreira virtual" for estabelecida, o administrador poderá configurar acionadores que enviam uma mensagem de texto, alerta por email ou notificação de aplicativo quando um dispositivo móvel entra (ou sai) da área especificada.

⁴ Localização, em um mapa digital, da posição e do movimento de um objeto, animal ou pessoa, provocando uma ação baseada nesta posição, ou neste movimento. Ele utiliza o sinal recebido via satélite (GPS) através de um dispositivo móvel.

No âmbito do marketing, por exemplo, uma loja poderia erigir uma simples cerca geográfica em uma área ao redor de sua localização física. Quando os usuários passam, receber um alerta ou acordo acionado por localização aumenta consideravelmente a probabilidade de parar e fazer compras. Alternativamente, um revendedor de automóveis, por exemplo, poderia montar uma vedação geográfica destinada a segmentar indivíduos que estão deixando uma concessionária rival depois de procurar por um veículo. Acertá-los com uma oferta de financiamento zero por cento em um modelo de carro comparável naquele momento é mais provável que eles façam comparações - ou pelo menos considere uma opção alternativa.

Por fim, mesmo que uma oferta ou notificação com restrições geográficas não provoque uma visita ou venda imediata, ela permite que uma empresa saiba exatamente a que local o consumidor passou - e onde ele estava quando recebeu a mensagem - o que pode ajudar na refinação direcionar esforços no futuro com base em quais comunicações obtiveram mais sucesso.

De acordo com a Ciberclick (2017), estudos mostraram que o recurso tem uma taxa de cliques de 45%. Pequenas empresas e empreendedores podem usar notificações de delimitação geográfica para melhorar sua presença na marca ou em eventos. Assim, você pode, por exemplo, fazer vendas instantâneas quando um usuário estiver dentro do raio perto da loja.

5.1.5 A lacuna de talentos intergeracionais em marketing

De acordo com a Revista Forbes (2017), a lacuna existente no marketing digital referente aos talentos intergeracionais é a principal causa dos insucessos das campanhas. Sem talentos específicos dessa área, se produz orçamentos inadequados, uma má interpretação dos dados e uma despesa de publicidade em técnicas que não funcionam.

Dessa forma, a tendência atual é que os profissionais de marketing com um treinamento mais clássico devem adquirir habilidades digitais para resolver essa lacuna entre o marketing mais clássico e o digital. Sua experiência e criatividade continuarão a ser muito valiosas para o avanço da empresa e, por outro lado, os profissionais mais jovens levarão consigo sua capacidade digital nativa e seu desejo de aprender e ganhar experiência.

5.1.6 A explosão da IoT (Internet of Things)

A Internet das Coisas (IoT) refere-se a um fenômeno e uma entidade. Refere-se à maneira como a conectividade com a Internet se expandiu para incluir objetos do cotidiano e como esses objetos cotidianos interagem com nossas vidas diárias.

De acordo com a Revista Forbes, não mais “acessamos” a Internet. A Internet está sempre presente. Ele opera como uma entidade automatizada que pode executar funções que refletem e afetam o mundo físico. Conduzimos negócios, vivemos nossas vidas e ditamos nossos negócios em sua presença e com base em suas regras. Qualquer coisa de sua geladeira para o seu chaveiro poderia ser conectado.

Ainda de acordo com a Revista Forbes (2017), 8,4 bilhões de "coisas" estão conectadas à Internet hoje, um aumento de 30% em apenas um ano. A IoT é apenas o começo. O importante não são as "coisas" que estão conectadas, mas para as quais as usamos. Três das principais tendências que a Forbes vê diretamente relacionadas à IoT e que impactarão diretamente o marketing são a revolução digital, a computação de borda e o processamento de dispositivos móveis 5G.

No marketing digital, ela se aplica porque, a partir do momento que uma “coisa” informa algo para uma pessoa, existe um trabalho de comunicação para ser feito entre “coisa” e pessoa que vai desde a interface de comunicação até a experiência do usuário. O grande trunfo da IoT diz respeito a captura de dados, pois “coisas” podem capturar qualquer dado a qualquer momento, mas quando falamos de dados de interações entre “coisas” e pessoas os profissionais do marketing digital sabem fazer essa análise (os engenheiros são ótimos para analisar comportamento de coisas, mas não muito habilidosos com pessoas) e extrair os dados relevantes para que ações sejam tomadas.

5.1.7 Blockchain em publicidade digital (cadeia de blocos)

Este conceito é difícil de explicar em poucas palavras. De acordo com a Digiday (2017), revista online que tem uma visão global das indústrias de mídia e marketing, o Blockchain é um banco de dados distribuído em um conjunto de bancos de dados interligados que estão localizados em locais diferentes, a finalidade deles é que uma

pessoa em qualquer lugar possa acessar os dados de toda a rede como se estivessem em um único banco de dados que você tinha no seu computador.

É como um excel em que toda vez que você adiciona um bloco de informações, isso é replicado em todas as cópias e não pode ser modificado ou excluído, portanto, uma história permanece intacta. Até agora, ele era usado no setor de criptomoedas, mas a publicidade digital também pode se beneficiar. Melhorar a luta contra a fraude publicitária, a eliminação de intermediários e o desaparecimento de discrepâncias entre servidores, por exemplo

5.1.8. Realidade Aumentada (RA)

Segundo o Ciberclick (2018), a RA tem mais de três décadas de existência, mas no momento está causando uma grande revolução tanto no setor de marketing quanto em hobbies tão comuns quanto os videogames. A realidade aumentada utiliza dispositivos móveis para agregar conteúdo à realidade, ou seja, essa "nova realidade" ganha vida ao se tornar uma cena comovente acompanhada de música, gráficos e vídeo, além de reconhecer o mundo ao nosso redor, fornecendo conteúdo adicional, a fim de ampliá-los, criando uma experiência mais dinâmica para o usuário.

A Internet das Coisas permite que os profissionais de marketing criem experiências totalmente diferentes ao unir o mundo físico e digital e, certamente, quando ousarem pensar fora da caixa e além do aspecto puro da mensagem personalizada.

5.1.9. Marketing de Influenciadores Micro

Segundo o Nuvi (2017), aplicativo voltado para a gerência de redes sociais, o marketing influente tem sido bem sucedido há alguns anos. As gerações mais jovens já não adoram as pessoas que aparecem em filmes, revistas de rádio ou papel, mas as figuras proeminentes que nasceram em redes sociais. Youtubers e instagramers que movem grandes massas de pessoas apenas com seus vídeos ou imagens. Essas pessoas ou influenciadores são cobiçados pelas marcas para promover seus produtos ou serviços. Mas às vezes, os melhores para sua marca não são aqueles com milhões de seguidores, mas alguns milhares. Eles são os micros influenciadores. Pessoas

excepcionais dentro de um nicho de mercado, que podem tornar sua empresa conhecida. A estratégia nesses casos é contratar vários micro influenciadores e assim chegar com sua mensagem a milhares e milhares de pessoas, que acreditam na credibilidade dessas vozes.

5.1.10 Mobile on-the-go

Segundo a Revista Forbes (2017), o surgimento de tecnologias inovadoras e aplicativos móveis possibilita que os telefones celulares ofereçam informações cada vez mais rápidas, inteligentes e intuitivas. É por isso que nos próximos anos os dispositivos móveis se enraizarão em nossa rotina diária e a cultura da vida conectada crescerá até o ponto em que o telefone faz parte de nossos hábitos diários, praticamente para realizar qualquer gerenciamento.

Esta conexão contínua através de dispositivos móveis terá um grande impacto, especialmente na tomada de decisão do consumidor no ponto de venda, uma vez que terá à sua disposição uma ferramenta poderosa para obter informações sobre qualquer produto, bem como opiniões sobre o mesmo.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar a relevância do marketing digital no mercado contemporâneo, destacando a metodologia dos 8P's e as principais tendências dessa modalidade de marketing aplicada no contexto virtual. Tendo em vista o levantamento bibliográfico feito ao longo da pesquisa, é possível concluir que Graças à Internet e à globalização, a maioria das pessoas no mundo pode acessar as informações por meio de computadores, tablets ou celulares, o que fez com que os clientes tivessem acesso a informações a qualquer hora e em qualquer lugar que quiserem ou precisarem. Justamente por estarem munidos de informação facilmente compartilhável, o estudo demonstrou que as empresas devem estar atentas ao fato de que qualquer pessoa pode influenciar a imagem de suas empresas, sobretudo

porque o feedback do cliente será confiável para os outros lerem do que o da própria organização.

Também foi possível concluir que, por meio dos canais eletrônicos e postando comentários positivos, feedbacks sobre a empresa / produto, os clientes atuam como defensores, podendo atrair novos clientes e construir relacionamentos duradouros. Através das mídias sociais, é possível alcançar novos clientes, desde que a segmentação do Mercado seja feita de modo correto. Redes sociais como o "Facebook" ou "Twitter" podem ajudar a empresa a crescer à medida que criam credibilidade e confiança. Eles também trazem tráfego para o site e são gratuitos.

Para que tais objetivos sejam alcançados, o mix de marketing é ampliado no âmbito virtual, e a metodologia dos 8P's, composta pelas fases de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, se revela como um passo a passo destinado a fazer com que a empresa possa conhecer o seu público consumidor e planejar ações de marketing a fim de construir estratégias eficientes para atrair novos clientes no mundo digital.

De outra sorte, as principais tendências encontradas no âmbito digital estão diretamente relacionadas aos avanços tecnológicos. Destaca-se a extrema personalização da comunicação entre o consumidor e a empresa, no exemplo da internet das coisas, até a aproximação levada às últimas consequências, como na tecnologia do georreferenciamento.

A principal dificuldade encontrada para realização do trabalho foi a pouca diversidade de fontes em língua portuguesa a respeito das novas tecnologias do marketing digital, o que levou a busca de estudos em língua inglesa o que aponta a necessidade do presente trabalho, mas também de uma discussão mais eficiente da questão no cenário nacional. Longe de ter esgotado o tema, sobretudo porque o marketing digital está em permanente mudança, o presente trabalho permite concluir que o marketing digital é um caminho sem volta no cenário atual, sendo indispensável para as organizações que dediquem especial atenção à comunicação com seus consumidores no âmbito virtual.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary: Database Marketing**, In <https://www.ama.org>. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D>. Acesso em 05 de abril de 2018.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., JOHNSTON, K., & MAYER, R. **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. (3ª ed.). Harlow: Prentice Hall. 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso** – modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Mendes da Costa; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos ISHII, Alice Kazumi Shigetomo Ishii; Sa, Jose Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

CYBERCLICK. **50 tendencias y predicciones de marketing online**. Madrid. 2018.

DIGIDAY. **How blockchain is used in media and advertising**. <https://digiday.com/marketing/cheatsheet-blockchain-media-advertising/>. 2017. Acesso em 10 de maio de 2018.

FACEBOOK, 2018a. **Our History**. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 15 de maio de 2018.

FACEBOOK, 2018b. **Facebook Q1 2018 Results**. disponível em: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf). Acesso em 15 de maio de 2018.

FORBES. **Key Digital Marketing Trends To Prepare For In 2017-2018**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/09/06/key-digital-marketing-trends-to-prepare-for-in-2017-2018/#5c1aa93c5d1b>. Acesso em 10 de maio de 2018.

FOX, S., & RAINIE, L. (2014). The Web at 25 in the US. **Pew Research Center's Internet & American Life Project**. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>. Acesso em 02 de abril de 2018.

INSTAGRAM, 2018. **Our History**. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

JAIN, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *The Journal of Marketing*, 53(1). 70-79.

KLEINA, Nilton. **Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.htm>. Acesso em: 01 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVITT, T. (1993). The globalization of markets. In R. Z. Aliber & R. W. Click (Eds.), *Readings in international business: A decision approach* (pp. 249-266). Cambridge: MIT Press.

LINDON, D., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, J. V. (2004). **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MACHADO, Lúcia Cristina Vargas. **A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA E DA INTERNET NO MARKETING**. TeRCi, v. 04, n. 2, jul. / dez. 2014.

MORAIS, Ricardo Prates. *As empresas e o marketing digital*. 2007. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

NUVI. Disponível em: **MICRO VS. MACRO-INFLUENCERS: WHO HAS MORE MARKETING INFLUENCE?**. <https://www.nuvi.com/blog/micro-vs-macro-influencers-marketing-influence/>. 2017. Acesso em 10 de maio de 2018.

Oliveira, E. C., & Crescitelli, E. (2008). Comunicação da marca global via site: Padronizada ou adaptada? *Anais do Seminário em Administração SEMEAD*, São Paulo, SP, Brasil, 11.

OLIVEIRA, Marta Borges Carço Ferreira de. **Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de leads: estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead**. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação. Lisboa. 2015. 193p.

PIRES, A. **Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão**. Lisboa: Verbo Editora. 1992.

PORTER, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.

ROSA, A. M. **A comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas. 2008.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TWITTER, 2017. **Helping brand marketers measure the impact of their advertising**. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/na/en/insights/helping-brand-marketers-measure-the-impact-of-their-advertising.html>. Acesso em 15 de maio de 2018.

TWITTER, 2018. **About**. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

WIND, Y. A plan to invent the Marketing we need today. **MIT Sloan Management Review**, volume 49(4), 21–28. 2008.

WYMBS, C. **Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived**. *Journal of Marketing Education*, volume 33(1), 93–106. 2011.

YOTUBE, 2018. **Estatísticas do YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

ANEXO

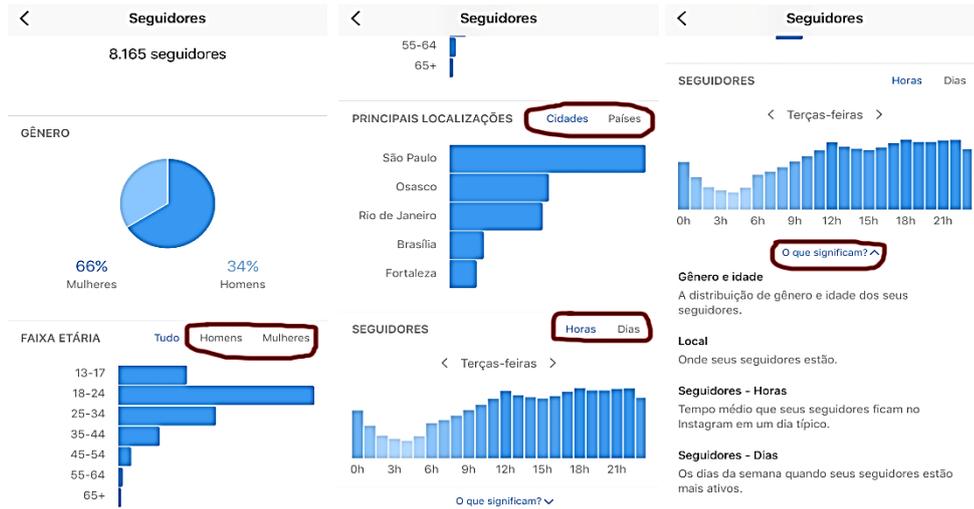


Figura 1 – Estatísticas de alcance de um perfil comercial da rede social Instagram.

Fonte: <http://tekatecla.com/instagram-atualizacao-seguidores/>. Acesso em: 10/04/2018.

The banner is for the website 'FATOS DESCONHECIDOS'. The top navigation bar includes a menu icon, the website logo, and links for 'MAIS LIDAS', 'QUIZ', 'VÍDEOS', 'ANUNCIE', and a search icon. The main content area is divided into two sections. The first is an advertisement for a 'SUBMARINO DEPILADOR A LUZ PULSADA PHILIPS...' priced at R\$ 1.999,99, with a 'Saber mais' button. The second is a featured article with a black and white image of a woman's face and the headline '7 misteriosos assassinatos antigos que nem Sherlock Holmes poderia resolver'. Below the headline, it says 'Alguns crimes foram tão bem'.

Figura 2 – Banner no site fatos desconhecidos

Fonte: extraído de <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/>. Acesso em 30 de maio de 2018.