

FACULDADE CALAFIORI

JULIA HELENA FELICIANO

**A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO
MARKETING DIGITAL:**

Como atrair clientes e gerar receita para as
organizações

**SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG
2022**

JULIA HELENA FELICIANO

A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL:

**Como atrair clientes e gerar receita para as
organizações**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade Calafiori, como parte dos
requisitos para a obtenção do título de
bacharel(a) em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Ma. Ana Célia Querino.

**SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG
2022**

JULIA HELENA FELICIANO

A IMPORTÂNCIA DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL:

**Como atrair clientes e gerar receita para as
organizações**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade Calafiori, como parte dos
requisitos para a obtenção do título de
bacharel(a) em Administração.

São Sebastião do Paraíso, 23 de Novembro, de 2022

Orientador(a): _____

Nome: Ma. Ana Célia Querino

Instituição: Faculdade Calafiori

Examinador(a): _____

Nome: Me. Davi Lemos Reis

Instituição: Faculdade Calafiori

Examinador(a): _____

Nome: Esp. Willian José Batagini

Instituição: Faculdade Calafiori

Dedico este trabalho às pessoas que me apoiaram nesta jornada, principalmente a minha mãe Sonia, meu pai Vanilson, meus irmãos Rafael e Ana Caroline.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

- Primeiramente a Deus por ser meu suporte e alicerce durante essa caminhada, sem ele esse sonho não seria possível;
- À minha mãe que sempre me incentivou a estudar, e me mostrou que o que muda o mundo é a educação;
- Agradeço também ao meu pai, que sempre com cuidado e carinho me incentivou a correr atrás dos meus sonhos;
- Gostaria de agradecer também aos meus colegas de classe: Ana Caroline, Petterson, Daniela e João Everton pela amizade construída ao longo destes quatro anos;
- A minha orientadora Ana Célia, por suas contribuições durante todo o processo de elaboração deste trabalho e também ao Coordenador Marciel por sempre estar disposto a ajudar;
- Também gostaria de agradecer a meu namorado Marcus Vinicius por sempre me encorajar.

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.”

(John Ruskin – 1819 a 1900)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal abordar a importância que as ferramentas do marketing digital tem para as organizações, com foco na atração de clientes e na geração de receita. Atualmente, é notório que os avanços tecnológicos provocaram grandes efeitos nas organizações, uma vez que, para se adaptarem ao mercado, empresas precisam estar adeptas as mudanças que o mesmo proporciona. O marketing digital aplica os conceitos do marketing tradicional aos meios digitais disponíveis. Com o intuito de identificar a importância das ferramentas do marketing digital no desenvolvimento de uma organização, foi necessário compreender de fato qual é a definição de marketing digital e como ocorreu sua evolução ao longo dos anos desde o marketing tradicional, bem como, descrever as estratégias utilizadas e definir as ferramentas de marketing digital mais viáveis para gerar receita para uma organização. Para alcançar os objetivos propostos no estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva e de caráter qualitativo, utilizando uma revisão bibliográfica para alcançar obtenção dos dados necessários, apoiando-se em obras de autores como Kotler (1998; 2002; 2010; 2017; 2021), Las Casas (1989; 1998; 2022), Torres (2009; 2010; 2013), Junior (2010), Cobra (2003), Marques (2022), Tavares (2022) e Cobra *et. al* (2015). Ao final da pesquisa, foi possível verificar que os impactos da era da informação auxiliaram na criação do marketing digital, bem como as ferramentas e estratégias mais viáveis para empresas incorporarem em seu ambiente corporativo.

Palavras-chaves: Marketing digital – Ferramentas – Estratégias – Avanços Tecnológicos – Ambiente Digital

ABSTRACT

The main objective of this work was to address the importance that digital marketing tools have for organizations, focusing on attracting customers and generating revenue. Currently, it is clear that technological advances have had great effects on organizations, since, in order to adapt to the market, companies need to be adept at the changes that it provides. Digital marketing applies traditional marketing concepts to available digital media. In order to identify the importance of digital marketing tools in the development of an organization, it was necessary to understand in fact what the definition of digital marketing is and how its evolution has occurred over the years since traditional marketing, as well as to describe the strategies used and define the most viable digital marketing tools to generate revenue for an organization. To achieve the objectives proposed in the study, a descriptive and qualitative research was carried out, using a literature review to obtain the necessary data, based on works by authors such as Kotler (1998; 2002; 2010; 2017; 2021), Las Casas (1989; 1998; 2022), Torres (2009; 2010; 2013), Junior (2010), Cobra (2003), Marques (2022), Tavares (2022) and Cobra et. al (2015). At the end of the research, it was possible to verify that the impacts of the information age helped in the creation of digital marketing, as well as the most viable tools and strategies for companies to incorporate into their corporate environment.

Keywords: Digital Marketing – Tools – Strategies – Technological Advances – Digital Environment

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: As sete estratégias do marketing digital	24
Figura 2: Funil de Conversão.....	26

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	18
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BSC – Balanced Scorecard

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING	16
3 A INFLUÊNCIA DA ERA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING.....	19
3.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	20
3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE.....	21
3.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	22
4 INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL.....	23
5 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	24
5.1 AS SETE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL SEGUNDO TORRES..	24
5.2 JORNADA DO CLIENTE E FUNIL DE CONVERSÃO.....	25
5.3 TRÁFEGO PAGO.....	27
6 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	28
6.1 COLETA DE DADOS.....	28
6.2 CRIAÇÃO E GESTÃO DE CONTEÚDOS.....	28
6.3 PLATAFORMAS DE ANÚNCIO.....	28
6.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	29
7 METODOLOGIA.....	31
8 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
8.1 COMPREENDER QUAIS SÃO AS DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DOS ANOS A DE DADOS.....	32
8.2 DESCREVER AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	33
8.3 DEFINIR AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL MAIS VIÁVEIS PARA GERAR RECEITA EM UMA ORGANIZAÇÃO.....	33

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, é notório o crescente avanço da tecnologia e a evolução dos meios de comunicação. Cada vez mais utilizam-se as ferramentas digitais a fim de encontrar o melhor produto e/ ou serviço que atenda às necessidades do consumidor. Diante disso, fez-se necessário uma mudança por parte das organizações na forma com que elas se comunicam com os seus clientes e também no marketing desenvolvido pela mesma.

O marketing digital tornou-se muito importante nessa nova era tecnológica, principalmente no ramo empresarial. Existem inúmeras definições sobre o marketing digital, no entanto, segundo Torres (2009) ele nada mais é do que a aplicação dos conceitos do marketing tradicional aos meios digitais disponíveis, criando métodos e utilizando um conjunto de ferramentas digitais para alcançar seus objetivos.

A delimitação desta pesquisa se deu a dificuldade das organizações em encontrar meios que contribuem para a geração de receita e atração de clientes através do marketing digital.

O presente estudo tem como foco principal, abordar a importância que as ferramentas do marketing digital tem para as organizações, com o intuito de adaptar ao novo cenário do mercado, muitas empresas aderiram às ferramentas digitais em seu cotidiano corporativo. De forma mais específica, buscou-se compreender as definições de marketing digital e sua evolução desde o marketing tradicional, descrever as principais estratégias do marketing digital, e, por fim, definir as ferramentas de marketing digital mais viáveis para gerar receita em uma organização.

A fim de analisar como as ferramentas do marketing digital podem contribuir na geração de receita e na atração de clientes para as organizações, a escolha do tema justifica-se por ser um tema atual e pela ascensão do marketing no mundo dos negócios nos últimos anos. O comportamento do consumidor vem evoluindo com a dinâmica do mercado e isso fez com que empresas repensassem a forma de se comunicar com os clientes. Com a mudança do perfil dos consumidores, surge a necessidade das empresas se reinventarem e se adaptarem a essa nova realidade para continuarem vivas no mercado.

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos, além desta introdução. Inicialmente realiza-se um estudo sobre o marketing tradicional e sua evolução ao longo dos anos, trazendo conceitos de renomados autores sobre as definições do tema.

Consequente, no capítulo três explica-se a influência da era da informação no marketing, uma vez que, tal acontecimento auxiliou no surgimento do marketing digital. O capítulo quatro traz uma introdução ao marketing digital, explicando suas definições e conceitos segundo autores da área.

E, por fim, os capítulos cinco e seis abordam as ferramentas e estratégias do marketing digital em específico e de que forma podem ser utilizadas para auxiliar as organizações a captar novos clientes, fazer a marca ficar conhecida no mercado e consequentemente gerar receita para a organização.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

Desde as primeiras relações comerciais percebe-se que o marketing já fazia parte da vida das pessoas, mesmo que ainda não existia uma definição para o tema. A partir do momento que o homem sente a necessidade de convencer o consumidor da importância de adquirir seu produto e/ ou serviço, o marketing passa a ser implementado nas relações de consumo.

Kotler (1998, p. 27) afirma que o marketing pode ser definido como “[...] o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos ou valores”.

Segundo American Marketing Association (2017):

Marketing é um conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir, e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade como um todo.

Já Las Casas (1989, p.30) define que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades dos concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante disso, entende-se que o marketing é um conjunto de ferramentas e estratégias que auxilia as organizações a entenderem as necessidades de determinado grupo de consumidores, e ofereçam produtos e/ ou serviços que atendam estas necessidades.

As definições de marketing vem evoluindo em paralelo à dinâmica do mercado atual e do comportamento dos consumidores. Ao longo dos anos, o marketing deixou de ser algo focado no produto e passou a ter seu foco na satisfação do consumidor.

Nas palavras de Las Casas (1989, p. 23) “[...] o marketing era praticado até mesmo na idade média”. Uma vez que, o vendedor levava seu produto até determinado local, estabelecia um valor e oferecia aos consumidores, o famoso “boca a boca”.

O autor ainda complementa em sua obra, que a evolução dos conceitos e definições do marketing acontecem por meio das mudanças na comercialização dos produtos, passando por três fases: a era da produção, a era de vendas e então a era do marketing.

Na era conhecida como “era da produção”, a demanda era bem maior que a oferta e a produção ocorria através dos artesãos. Durante a revolução industrial o marketing passa por algumas transformações. Com o surgimento das primeiras indústrias o objetivo maior era fazer a padronização dos produtos e assim diminuir os custos, não se preocupando com a qualidade a ser oferecida pelos clientes. O marketing era conhecido como Marketing 1.0 ou como “*push*”, onde o consumidor adquiria tudo que lhe era ofertado, uma vez que não tinha muitas opções para comparação (LAS CASAS, 1989).

Na era de vendas, as indústrias começaram a produzir em série, tendo um excesso na oferta e conseqüentemente ocorrendo a acumulação de produtos em estoque. Nesse período o foco das empresas era totalmente nas vendas, utilizando muitas vezes métodos violentos para convencer o consumidor a adquirir seu produto (LAS CASAS, 1989).

E para concluir, Las Casas (1989) traz a definição da era do marketing que começou em meados de 1980, quando o cliente passa a ser o foco das relações de consumo. O cliente é reconhecido como o melhor caminho para obtenção de resultados satisfatórios na empresa, dado que os produtos e serviços passam a ser vendidos a partir da realização de desejos e necessidades dos clientes.

Kotler (2021) elucida que o marketing faz uma transição do Marketing 1.0, onde o foco era o produto, para o Marketing 2.0, onde o interesse era o consumidor, e, por fim, para o Marketing 3.0 que é o marketing voltado ao ser humano e seus valores. O autor ainda considera que “[...] foram necessários quase 70 anos para o marketing evoluir do foco no produto para o conceito de centralidade humano” (KOTLER, 2021, p. 9).

Ademais, Kotler afirma em outra obra de sua autoria que o Marketing 3.0 seria o estágio final do marketing tradicional:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo

seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. 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 (KOTLER *et al*, 2010, p. 14).

A tabela a seguir, foi adaptada por Kotler *et al* com a finalidade de apresentar a evolução do Marketing 1.0 até o Marketing 3.0.

Tabela 1: Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

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

Fonte: Adaptação de KOTLER *et al* (2010, p. 24).

O autor salienta que os avanços tecnológicos provocaram uma grande mudança na forma com que os consumidores viam o produto. A nova onda de tecnologia deu origem ao conhecido Marketing 3.0.

Além dos avanços tecnológicos que promoveram a evolução do marketing até o Marketing 3.0, temos a influência da globalização, que trouxe inúmeros desafios aos profissionais da área que precisaram se adaptar ao novo cenário. Nos próximos capítulos veremos os impactos desta globalização e evolução tecnológica que deram início ao conceito de marketing digital.

3 A INFLUÊNCIA DA ERA DA INFORMAÇÃO NO MARKETING

Atualmente, é notório a influência da tecnologia na vida das pessoas e das organizações. O mundo se tornou uma “sociedade em redes” (CASTELL, 1999), e as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas e informadas.

Segundo Torres (2009, p. 27):

A grande penetração da internet se inicia com a forte expansão da infraestrutura de telecomunicações no mundo. As empresas de telecomunicações instalaram, ao longo das décadas, uma imensa infraestrutura de fibra-ótica, cabos, satélites e rádios, para atender ao forte crescimento mundial. Como os protocolos utilizados pela internet são muito úteis para diversas mídias, como telefonia, televisão, imprensa e rádio, essa infraestrutura naturalmente levou a conexão à internet para todos os lugares do planeta.

O autor complementa que com essa expansão na infraestrutura, aparelhos como computadores e *laptops* tiveram quedas nos preços, permitindo que, ficassem mais acessíveis a diversos grupos socioeconômicos. Logo em seguida, com o surgimento dos *smartphones* e *tablets*, o acesso à internet passa a estar presente literalmente ao bolso de cada consumidor, não se privando apenas aos computadores e *notebooks* (TORRES, 2009).

Segundo Kotler (2010, p. 7), “[...] avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século”. O autor salienta que existe uma nova onda tecnológica formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo, e, fonte aberta.

Com o surgimento da internet e os avanços tecnológicos, o marketing sofreu grande impacto. Até então, as empresas optavam por promover seus produtos através de mídias convencionais como jornais, televisão e rádio. Com consumidores cada vez mais informados, muitas organizações sentiram-se obrigadas a adequarem-se a essa nova realidade virtual.

A fim de compreender melhor como os avanços tecnológicos influenciaram no marketing, é necessário entender o papel da informação nas organizações e como ela pode ser usada como um recurso estratégico no marketing.

Segundo Junior (2010, p. 18), informação “são dados dotados de relevância e propósito. Requer unidade de análise, exige consenso em relação ao significado e necessariamente exige a mediação humana”.

Para o autor, é necessário que as organizações tenham consciência de que para sair à frente do mercado é indispensável ter o maior número de informações possíveis. A informação é usada como forma de conhecer quem são os concorrentes, fornecedores e até mesmo o produto (JUNIOR, 2010).

Após os avanços tecnológicos, o marketing entrou em um novo cenário, o Marketing 4.0, onde acontece uma integração do marketing tradicional ao digital. Kotler *et al* (2017), afirma que um não vem para substituir o outro, o marketing tradicional e o marketing digital devem coexistir e permanecer ligados, mas com um papel diferente para o consumidor.

Para Kotler *et al* (2017, p. 63):

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

Atualmente, a internet se transformou na maior e mais importante rede de transmissão de informações. Com o crescimento dos índices de navegação, surgiu um novo meio de comunicação com o cliente, criando um novo ambiente: o comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*.

3.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser definido como a conexão eletrônica para venda de produtos entre a empresa e o cliente. A utilização do mesmo traz para as empresas algumas vantagens como a promoção dos produtos, por meio de um canal de vendas com agilidade na comercialização.

Albertin (2010, p. 3) define o comércio eletrônico como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da

aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Segundo Torres (2009, p. 53) “a internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda *on-line* através da loja virtual”. Segundo o autor, cada vez mais produtos estão aptos a se beneficiar dessa possibilidade.

A pandemia da COVID-19 limitou as atividades de muitas empresas, devido aos decretos de *lockdown*, necessidade de redução do quadro de funcionários, e, incertezas do mundo dos negócios pós pandêmico. O comércio eletrônico trouxe uma nova modalidade de vendas às empresas, que começaram a utilizar as redes sociais na atração de clientes.

Com o surgimento desse comércio, a forma de atrair os consumidores mudou. Empresas começaram a utilizar as redes sociais como uma vitrine para divulgação de seus produtos. Diante de tantas mudanças, se fez necessário uma análise sobre como é o perfil do consumidor online e como ele se comporta no ambiente digital.

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE

De acordo com Ceribeli e Merlo (2013, p. 8):

O estudo do comportamento do consumidor tem despertado interesse crescente de diferentes grupos de indivíduos: estudantes, administradores, gestores de Marketing, pesquisadores acadêmicos, administradores públicos, profissionais liberais, entre outros. O estudo do comportamento do consumidor tem despertado interesse crescente de diferentes grupos de indivíduos: estudantes, administradores, gestores de Marketing, pesquisadores acadêmicos, administradores públicos, profissionais liberais, entre outros.

Torres (2010) afirma que o consumidor busca por informações relevantes sobre o produto ou serviço que quer adquirir, até mesmo para conhecer as experiências de outros consumidores. Para o autor, o consumidor utiliza a internet como uma fonte de informação antes de tomar a decisão de compra. Esse consumidor que busca por informações na internet é considerado o consumidor *online*.

Em outra obra de sua autoria, Torres (2009) relata que o consumidor *online* é representado por todas as classes socioeconômicas que utilizam a internet mais do que outras mídias. Este consumidor geralmente é ativo nas redes sociais e busca

sempre diversão, relacionamento e informação. O perfil deste consumidor faz variação conforme o país onde vive, e seu comportamento também varia segundo a idade.

3.3 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Torres (2009, p. 74):

As mídias sócias são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

O autor ainda ressalta em sua obra que as mídias sociais possibilitam o relacionamento e o compartilhamento coletivo de conteúdo entre os consumidores, seja através de um texto, vídeo, imagem ou áudio. As mídias sociais se trata de um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas (TORRES, 2009).

4 INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

O crescente avanço da tecnologia trouxe consigo uma mudança significativa na forma que as empresas se comunicam com os seus consumidores. O desenvolvimento tecnológico promoveu ao mundo uma nova variante do marketing tradicional: o marketing digital.

Segundo Las Casas (2022, p. 5) “marketing digital são atividades de marketing praticadas *on-line* por uma empresa ou indivíduo”. O autor afirma que empresas que aderiram a comercialização digital atua e seguem estratégias diferentes na abordagem dos clientes, comparado ao modelo tradicional de vendas.

Segundo Torres (2009, p. 45):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Diante das definições dos autores acima, entende-se o marketing digital como a junção dos conceitos do marketing tradicional ao ambiente digital, utilizando das plataformas digitais para promover produtos ou serviços aos consumidores.

Apesar de o marketing digital ser uma área científica recente, muitos autores já previam que o ambiente digital estaria em alta nas próximas décadas.

Cobra (2003, p. 38) já alertava que:

A internet recebeu uma enorme cobertura e se tornou a mídia mais popular. O crescimento explosivo do uso da internet não é segregado, e diversas empresas estão se unindo para uma revolução no e-commerce.

Kotler *et al* (2002) já afirmava que em um futuro próximo à internet seria utilizada como um novo modelo para as organizações se comunicarem com os clientes, e que essa onda eletrônica, apesar de ser desafiadora para muitas empresas, seria uma grande oportunidade para melhorar os processos e fazer uma redução de custos.

5 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

As contribuições introdutórias do marketing digital para o desenvolvimento das organizações, possibilitam uma maior adaptação das mesmas quanto ao ambiente virtual.

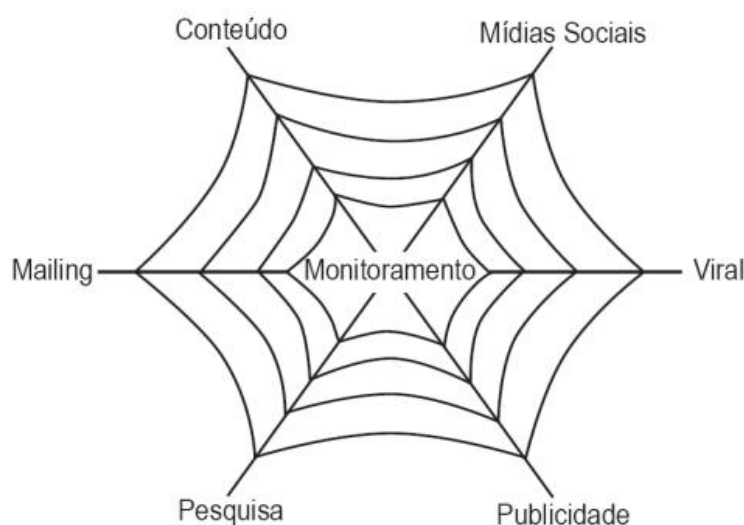
Visando inovar e conseguir obter sucesso no mercado, empresas utilizam as estratégias do marketing digital para alavancar suas vendas. Nem sempre estas empresas contam com recursos financeiros para contratar um profissional de marketing que fique responsável exclusivamente para promover engajamento de seus possíveis clientes em suas redes sociais e aumentar o número de visitantes em suas páginas.

Diante disso, as organizações sentiram a necessidade de buscar mais informações sobre o marketing digital para conhecer o básico sobre as ferramentas de baixo custo disponíveis no mercado, para poderem aplicá-las ao ambiente corporativo.

5.1 AS SETE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL SEGUNDO TORRES

Torres (2010), relata que existem sete estratégias a serem seguidas para que a empresa se destaque no ambiente digital. São elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, *email* marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

Figura 1: As sete estratégias do marketing digital



Fonte: TORRES, 2013, p. 60.

O marketing de conteúdo é definido por “conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”, ou seja, é toda informação relevante e útil que a empresa entrega ao consumidor para atraí-lo (TORRES, 2010, p.12).

Para Torres (2010) o marketing nas mídias sociais são ações do marketing digital que vão criar um relacionamento entre a empresa e o cliente através das mídias sociais.

O marketing viral é considerado pelo autor como o famoso “boca a boca”, é quando a mensagem que a empresa quer passar tem grande repercussão. Torres (2010, p. 30) utiliza o exemplo de que “uma típica campanha promocional nas redes sociais não gera efeito viral algum. Mas uma campanha onde quem ganha é que trazer mais visitas, ou cadastros, ao site da campanha, utiliza uma motivação pessoal forte, e pode criar um efeito viral”.

O autor define o *email* marketing como “basicamente marketing direto, visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem” (TORRES, 2010, p. 30).

A publicidade online é definida pelo autor como “conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.” Essa publicidade envolve mídias e tecnologias, como *banners*, *banners* interativos, vídeos, *podcasts* e jogos online (TORRES, 2010, p.30).

A pesquisa online é uma pesquisa realizada pelo gestor, com o objetivo de conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e todos os obstáculos que a empresa pode enfrentar. O autor afirma que a pesquisa online envolve usar das informações que a internet disponibiliza para auxiliá-la no desenvolvimento da empresa (TORRES, 2010, p. 37).

Por fim, Torres (2010) define o monitoramento como a última estratégia. É necessário monitorar a empresa para acompanhar os resultados das estratégias anteriores.

5.2 JORNADA DO CLIENTE E FUNIL DE CONVERSÃO

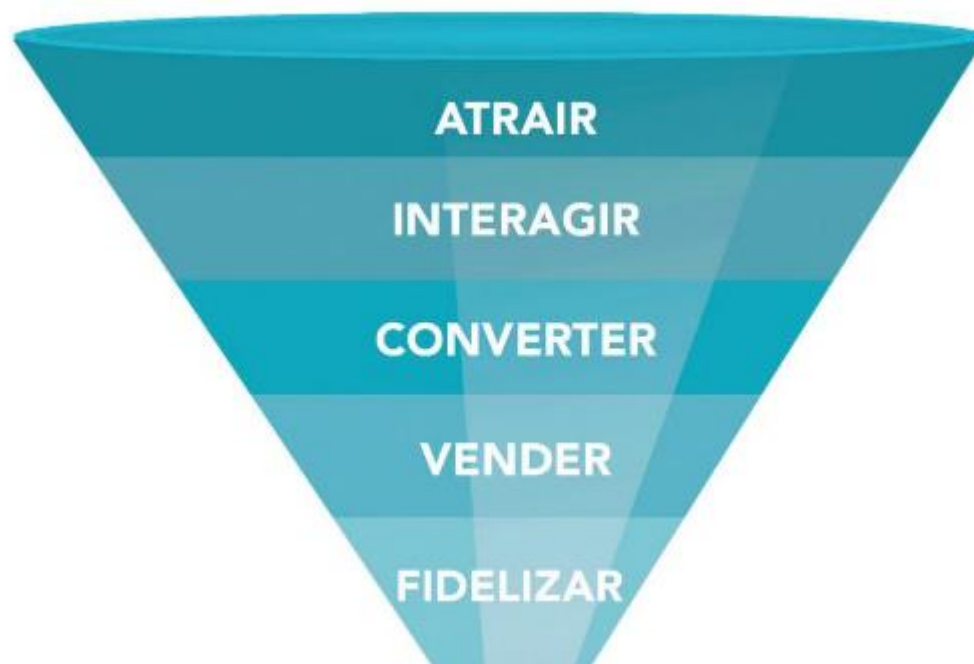
Marques (2022) também definiu algumas estratégias que podem ser utilizadas na obtenção do sucesso de uma organização, sendo elas: a jornada do cliente e o funil de conversões.

Para Marques (2022) é fundamental que as empresas definam uma estratégia digital para conseguir atingir seus objetivos. É necessário criar um mapa (*customer journey*) para analisar todo o contato entre o cliente e a marca. Segundo o autor, *customer journey* consiste em fazer um mapeamento de todo o percurso realizado pelo cliente. Este mapa faz parte de um planejamento estratégico estabelecido pela própria empresa.

Kotler (2002) define o planejamento estratégico como um processo onde a organização estabelece de forma clara qual é sua missão e através dele traça um caminho a ser seguido, com metas e objetivos viáveis

Marques (2022) afirma que existe uma linha a ser seguida para compreender o comportamento do cliente e como isso pode fazer ele se aproximar da empresa, o chamado funil de conversão.

Figura 2: Funil de conversão



Fonte: MARQUES, 2022, p. 26.

Marques (2022) diz que a atração é o primeiro passo para a captação do cliente, fazer publicações segundo o gosto de cada consumidor faz com que ele se sinta interessado em pesquisar sobre a empresa. Após a atração, é necessário fazer a interação com esse consumidor, criando uma relação do mesmo com a empresa.

O autor ainda salienta que, após o consumidor sentir-se atraído pelo produto ou serviço oferecido, é necessário fazer a conversão desse consumidor em um verdadeiro cliente. A venda só é realizada se tiver obtido sucesso na conversão, e ela pode ocorrer na loja *online* ou no ambiente físico (MARQUES, 2022).

A última etapa consiste na fidelização do cliente, para que ele se sinta interessado em fazer compras futuras ou recomendar o produto e/ ou serviço a outras pessoas. Muitas organizações buscam transformar a conversão em venda já no primeiro contato com o consumidor através de suas redes sociais, como o Whatsapp, Instagram ou Facebook, mas é necessário muito cuidado na forma como vai abordá-lo, pois se isso ocorre de forma agressiva sem se preocupar com a verdadeira necessidade do consumidor, ele pode desistir da negociação (MARQUES, 2022).

5.3 TRÁFEGO PAGO

Segundo Patel (*apud*. Oliveira, 2021), tráfego faz referência a movimentação de usuários entre as páginas de Internet. Quanto mais pessoas visitarem a página da empresa, maior é a chance destes usuários virarem clientes.

Segundo Tavares (2022, p. 6) o tráfego pago é “uma estratégia que envolve investir dinheiro para aumentar o tráfego”. O autor considera que empresas que utilizam desta estratégia investem dinheiro em plataformas e sites de anúncios pagos com o intuito de aumentar a visibilidade *online* para a sua marca.

6 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Como forma de ascensão de uma marca dentro dos meios digitais, existem alguns mecanismos e ferramentas que auxiliam as organizações a conquistarem seus objetivos. Sendo eles:

6.1 COLETA DE DADOS

Ferramentas para analisar o desempenho e coletar dados são importantes para que as empresas consigam analisar informações sobre seu público alvo, suas redes sociais e até mesmo os anúncios que estão propagando.

Segundo a política de privacidade do Google (2022), o Google Analytics é uma das ferramentas gratuitas que o site oferece para fazer a coleta de dados e monitorar o desempenho da empresa. Através dessa plataforma, é possível ter acesso a relatórios em tempo real de quantos usuários visitaram o *site* da empresa, e o que levou estes usuários ao site.

6.2 CRIAÇÃO E GESTÃO DE CONTEÚDOS

Como citado no capítulo anterior, Torres (2022) definiu o marketing de conteúdo como uma estratégia para auxiliar as organizações. No entanto, para criar conteúdo principalmente para as redes sociais, se torna necessário utilizar ferramentas que auxiliam na criação de campanhas, publicações, entre outros materiais.

O Canva é uma ferramenta *online* que auxilia na criação de *design* e edição de imagens. A plataforma foi lançada em 2013 e conta com planos gratuitos e pagos, trazendo a opção para empresa de escolher qual o melhor para ser utilizado no seu dia a dia (CANVA, 2022).

6.3 PLATAFORMAS DE ANÚNCIO

O Google Ads assim como outras ferramentas do Google, é uma ferramenta destinada a anúncios. A ferramenta permite selecionar o objetivo da empresa, ajustando segundo os resultados que se espera, escolher metas específicas para os anúncios, e definir o limite de orçamento disponível para investir na ferramenta. A ferramenta mostra o anúncio da empresa no momento que o consumidor faz uma pesquisa online dos produtos e/ ou serviços que a mesma oferece. Para utilizar a

ferramenta, basta se inscrever no próprio site e seguir o passo a passo que o mesmo orienta (GOOGLE, 2022).

O Facebook Ads é uma ferramenta utilizada nas campanhas de tráfego pago. Segundo Cardoso *et al* (2015, p. 96) “[...] este componente trata de anúncios veiculados no Facebook”. O autor relata que a ferramenta possui características comuns aos anúncios *online* e que através dela é possível escolher o público que pretende atingir.

Segundo Meta (2022), através da plataforma é possível selecionar públicos diferentes, escolher os objetivos, definir onde vai veicular o anúncio e também estabelecer o orçamento.

6.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Cardoso *et al* (2015) define em sua obra que o planejamento de marketing digital é uma metodologia que auxilia as empresas a entenderem a importância de suas marcas se posicionarem diante dos canais digitais disponíveis. Esse planejamento é composto por algumas ferramentas que auxiliam empresas na obtenção de sucesso e na mensuração dos resultados.

O planejamento estratégico estabelecido pelo autor foi baseado no modelo *Balanced Scorecard*. Cardoso *et al* (2015, p. 19) define o *Balanced Scorecard* como “um sistema que compara as relações de custo e benefício envolvendo métricas financeiras e não financeiras”. O BSC ajuda a empresa a definir uma estratégia considerando quatro perspectiva: financeira, do cliente, interna, aprendizado e conhecimento.

Ao utilizar essa ferramenta, a empresa visa gerar mais lucratividade. O BSC se divide estratégias de produtividades (para diminuir os custos) e estratégias para o crescimento da receita (aumentar as vendas). Segundo o autor, a criação de um mapa estratégico ou um BSC responde à pergunta que muitas empresas fazem “como posso aumentar a produtividade?” (CARDOSO *et. al*, 2015).

Cardoso *et. al* (2015, p. 23) considera que “Uma forma de aumentar as receitas é aumentar a base de clientes. Quanto mais clientes forem conquistados, mais dinheiro será obtido”.

Sendo assim, as empresas que aliam a propagação de seus anúncios nas mídias sociais por meio do tráfego pago à aplicação dos conceitos do BSC, obtêm êxito em alcançar a receita na qual o autor exemplificou na citação acima.

7 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos e melhor apreciação deste trabalho, foi utilizado uma pesquisa com finalidade explicativa. Segundo Ciribelli (ano, p. 54) a pesquisa explicativa “tem por objetivo não só registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, mas procura mostrar por que eles ocorrem e os fatores que o determinam”.

Para obtenção dos dados necessários, e para realização da pesquisa foi utilizada uma revisão bibliográfica através de vários autores renomeados da área do marketing e do marketing digital. A pesquisa de caráter bibliográfico é definida por Macedo (1995, p. 13) como “busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que relacionam com o problema de pesquisa [...]”.

De acordo com Pádua (2004, p. 55):

A pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia: sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa.

A seguir será apresentado os resultados e discussões para analisar se os objetivos proposto na pesquisa foram alcançados.

8 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através da metodologia de pesquisa descrita no capítulo anterior, foi feito um levantamento de dados para alcançar o objetivo geral da pesquisa. Diante dos dados analisados, observou-se que as ferramentas e estratégias do marketing digital se tornaram elementos chave para que as empresas se destaquem no mercado. Quanto aos objetivos específicos propostos na pesquisa:

8.1 COMPREENDER QUAIS SÃO AS DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DOS ANOS:

- No capítulo 2 (evolução histórica do marketing) foi apresentado as definições de marketing segundo autores e como estas definições foram evoluindo ao longo dos anos. Muitos fatores como a mudança na comercialização dos produtos, os avanços tecnológicos, e o surgimento da internet influenciaram na forma como as empresas aplicam o marketing em seu dia a dia;
- Tais mudanças foram apresentadas no capítulo 3 (a influência da era da informação no marketing), onde conseguimos compreender que com o surgimento da internet e os novos meios de comunicação, o marketing passou a ser propagado de forma diferente. Até então as empresas optavam por promover seus produtos em mídias tradicionais e agora surge a oportunidade de promoção no ambiente digital;
- Ainda considerando o ambiente digital, no capítulo 3, foi apresentado questões como o surgimento do comércio eletrônico, o perfil do consumidor online e as mídias sociais;
- Após tantos avanços tecnológicos, foi possível compreender no capítulo 3, o surgimento de uma nova era do marketing, o Marketing considerado 4.0, onde acontece uma integração do marketing tradicional ao marketing digital;
- O capítulo 4 traz uma introdução sobre o marketing digital, as definições e os conceitos apresentados por autores Torres e Las Casas. No entanto, alguns autores, como Kotler e Cobra, já previam em suas obras que o ambiente digital estaria em alta nas próximas décadas;
- Por fim, os capítulos apresentam um complemento entre si, considerando desde o entendimento do que é o marketing e como ele foi evoluindo até surgir uma nova modalidade, o marketing digital.

8.2 DESCREVER AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL:

- No capítulo 5 (estratégias do marketing digital) foi analisado algumas estratégias existente segundo Torres (2010), Marques (2022) e Tavares (2022), que buscaram definir estas estratégias como um suporte para que as empresas obtenham sucesso e se destaquem no mercado atual;
- Torres (2010) relata que existem sete estratégias para que uma empresa se destaque no ambiente virtual, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, *email* marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Para uma melhor compreensão da definição, cada estratégia foi definida no capítulo 5;
- Marques (2022) aponta em sua obra que existem duas estratégias utilizada pelas empresas como um caminho a ser seguido para atrair os clientes. Sendo elas a Jornada do Cliente e também o Funil de Conversão;
- A Jornada do cliente segundo o autor, auxilia a empresa a conhecer quem é seu cliente e como é o seu comportamento de compra. Essa jornada pode ser compreendida através de um mapa estratégico (*customer journey*). Já o Funil de Conversão é uma estratégia que analisa desde a atração do consumidor até ele de fato se tornar um cliente fidelizado;
- Tavares (2022) citado também no capítulo 5, apresenta em sua obra a estratégia do tráfego pago, utilizada como uma forma de investir dinheiro para aumentar o tráfego da empresa.

8.3 DEFINIR AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL MAIS VIÁVEIS PARA GERAR RECEITA EM UMA ORGANIZAÇÃO:

- No capítulo 6 foram apresentadas diversas ferramentas do marketing digital que podem ser utilizadas como forma de desenvolvimento da empresa, sendo elas: Google Analytics (ferramenta de coleta de dados), Canva (ferramenta para criação e gestão de conteúdo), Google Ads e Facebook Ads (plataformas de anúncios), Balanced Scorecard (mensuração de resultados);
- Ainda no capítulo 6, Cardoso *et al* (2015) considera que para aumentar a lucratividade e consequentemente gerar receita é preciso aumentar a base de clientes de uma empresa;

- Diante disso, foi possível analisar que as estratégias apresentadas no capítulo 5 alinhadas as ferramentas apresentadas no capítulo 6 podem auxiliar na captação de novos clientes, obtendo êxito no alcance da receita;
- As ferramentas mais viáveis para a geração de receita são o Google Ads e o Facebook Ads como forma de fazer campanhas através da estratégia do tráfego pago. Estas ferramentas vão auxiliar na captação de novos clientes, e também utilizando o Balanced Scorecard é possível analisar se as estratégias utilizadas estão surtindo o efeito desejado.

Luna (2022), realizou uma pesquisa de forma prática em pequenos negócios em São Luís/ MA e através da pesquisa concluiu a importância das ferramentas e estratégias do marketing digital para essas empresas. A autora afirma que ambas empresas utilizaram dessas ferramentas principalmente depois da pandemia da Covid-19 onde precisaram se adaptar ao comércio eletrônico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal abordar a importância que as ferramentas do marketing digital tem para as organizações, com o intuito de adaptar ao novo cenário do mercado, muitas empresas aderiram às ferramentas digitais em seu cotidiano corporativo.

Diante da pesquisa realizada, foi possível analisar como as ferramentas e estratégias do marketing digital são fundamentais para que as empresas obtenham sucesso em sua jornada.

Os objetivos do estudo foram alcançados, visto que foram apresentados as definições do marketing digital, bem como as estratégias e ferramentas que auxiliam no aumento da lucratividade e da atração de clientes.

Notou-se também que ao longo dos anos o marketing foi evoluindo, no entanto, o surgimento do marketing digital não anula o marketing tradicional. Ambos estão coligados e são necessários para o desenvolvimento de uma organização.

As ferramentas existentes para auxiliar no sucesso empresarial só obtiveram o destaque atual, devido aos avanços tecnológicos já previstos pelos autores citados na pesquisa há muito tempo.

Com o desdobramento do estudo, ficou aberto a possibilidade de uma nova pesquisa, analisando de forma prática como as ferramentas e estratégias podem auxiliar no desenvolvimento de uma empresa que não as utilizava.

Além da contribuição para o desenvolvimento acadêmico, o estudo pode ser utilizado por empresas como forma de conhecimento sobre a definição do marketing digital, bem como as ferramentas e estratégias que podem auxiliar no desenvolvimento da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2010. E-book. ISBN 9786559774197. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774197/>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

CANVA, Disponível em: <www.canva.com>. Acesso em: 01 nov. 22.

CARDOSO, A; SALVADOR, D; SIMONIADES, R. **Planejamento de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

CIRIBELLI, M. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2003. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=3haJdQ9KRLEC&pg=PA54&dq=pesquisa+explicativa&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKEwjFksSMz9b7AhUHrJUCHdfWDOYQ6AF6B-AgDEAI#v=onepage&q=pesquisa%20explicativa&f=false>>. Acesso em 30 nov. 2022.

FACEBOOK. **Anúncios do Facebook**. 2022. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/ads>>. Acesso em: 01 nov. 22.

GOOGLE. **Como funciona o Google Analytics - Ajuda do Google Analytics**. 2022. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=pt-BR>>. Acesso em: 01 nov. 22.

GOOGLE. **Google Ads - Adwords Agora É Google Ads**. 2022. Disponível em: <<https://ads.google.com/>>. Acesso em: 01 nov. 22.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. Disponível em: <[chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 10 out. 22.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**. 5 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=HrpFEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+5.0+tecnologia+para+humanidade&hl=ptPT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 out. 22.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P; JAIN, D; MAESINCEE, S. **Marketing em ação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

LAS CASAS, A, L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 1989.

LAS CASAS, A, L. **Marketing digital**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2022.

LUNA, K. **O marketing digital e os pequenos negócios: um estudo de caso com três empreendimentos de São Luís (MA)**. São Luís, 2022.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

PADUA, E. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Papirus Editora, 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&pg=PA55&dq=pesquisa+biografica&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKEwjV09Wz6tP7AhUyrpUCHfZIDXAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 30 nov. 2022.

PATEL, N. **Tráfego pago: como funciona, que ferramentas usar e 5 dicas**. Neil Patel. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago/>>. Acesso em 29 de novembro de 2022.

TAVARES, L. **Tráfego Pago e Orgânico**. Escola de Milhões, 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Skh3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tr%C3%A1fego+pago&hl=ptPT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tr%C3%A1fego%20pago&f=false>. Acesso em: 05 nov. 22.

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 Editora Ltda, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=a+biblia+do+marketing+digital&hl=ptPT&sa=X&redir_esc=y#v=snippet&q=telecomunica%C3%A7%C3%B5es&f=false>. Acesso em: 18 out. 22.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Copyright, 2010.

VASCO, M. **Marketing Digital de A a Z**. 3 ed. Digital 360, 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=_cgQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-

PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 23 out. 22.