

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Curso Técnico em Administração**

Ana Paula De Oliveira Freitas

Camila De Melo Martins

Nayara Maria Garcia

Vinicius Braz Pereira

A EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA MÍDIAS SOCIAIS

ITAPETININGA

2022

Ana Paula De Oliveira Freitas

Camila De Melo Martins

Nayara Maria Garcia

Vinicius Braz Pereira

A EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, da Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Mestra: Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2022

“Dedicamos o nosso TCC, à nossa orientadora Rejane Aparecida de Oliveira Arruda. Seus ensinamentos e dicas foram decisivos para a produção deste trabalho. Agradecemos, também, a todos os professores que tivemos ao longo do curso”.

“Agradecemos a Deus por ter nos fortalecido ao ponto de superar as dificuldades e também por toda a saúde que nos deu e que permitiu alcançar esta etapa tão importante de nossas vidas. A esta instituição e a toda sua direção, deixamos uma palavra de agradecimento por todo ambiente inspirador e pela oportunidade de concluir este curso. Aos professores agradecemos a orientação incansável, o empenho e a confiança que ajudaram a tornar possível este sonho tão especial. À nossa família e amigos, que nunca desistiram de nós e sempre ofereceram amor, deixamos uma palavra e uma promessa de gratidão eterna. A todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte do nosso percurso, agradecemos de todo nosso coração.”

“Se você deixar os clientes insatisfeitos no mundo real, eles vão contar para 6 amigos. Se você fizer a mesma coisa no mundo digital, cada um deles vai contar para 6 mil contatos.”

Jeff Bezos, CEO da Amazon

RESUMO

Esta pesquisa intitulada: A evolução do Marketing para Mídias Sociais trata-se de uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa investiga o que é o marketing antigo e o atual, usando um método moderno, o inbound marketing. Esse tipo de marketing busca despertar o interesse do cliente, ao contrário do outbound marketing, que é o método tradicional, com propagandas físicas. Através dos estudos feitos, trazemos algumas mídias digitais mais usadas no marketing digital, sendo o Instagram, a rede preferida para aqueles que dependem de engajamento, ou seja, as mídias não se fazem sozinhas, sem as ferramentas corretas para um conteúdo bem elaborado, como o mlabs, studio de criação, landing pages, entre outras. É necessário entender a tendência do mercado, o que está em escassez no momento e nunca se acomodar, sempre se modernizando com o que o mercado pede, com um planejamento de inbound e com as ferramentas que surgiram, com base de Philip Kotler (2000), Brian Halligan (2010), Dharmesh Shan (2010), Setiawan (2010), ROCHA (1951), Turchi (2019), TORRES (2009), entre outros, que proporcionaram a grande evolução do marketing moderno e a criação de conteúdo digital por meio das mídias que estão presentes no nosso cotidiano.

Palavras- Chave: Mídias Digitais, Marketing, Tendências do Mercado.

ABSTRACT

This research entitled: the evolution of Social Media Marketing is a bibliographic research. Research what is old and current marketing, using a modern method, inbound marketing. This type of marketing seeks to arouse customer interest, unlike outbound marketing, which is the traditional, method with physical advertisements, that is, as the media do not make themselves alone, without the right tools for a well-crafted, such as the mlabs, creation studio, landing pages, among others. It is necessary to understand the Market asks for, with a plan that will never settling down, Always modernizing with what the Market asks for, with a plan that will never adapt, based on Philip Kotler (2000), Brian Halligan (2010), Dharmesh Shan (2010), Setiawan (2010), ROCHA (1951), Turchi (2019), TORRES (2009), among others, which provide a great evolution of modern marketing and the creation of digital content through the media that are present in our daily lives.

Keywords: Digital Media, Marketing, Market Trends

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA	11
OBJETIVOS.....	11
CONCEITO DE MARKETING	12
O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS?.....	14
ALGUMAS MÍDIAS DIGITAIS MAIS USADAS	15
VANTAGEM DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	19
DESVANTAGENS DO MARKETING PARA AS MÍDIAS SOCIAIS.....	20
INBOUND MARKETING, O QUE É?.....	22
PLANEJAMENTO INBOUND MARKETING	23
CONHECENDO O SETOR PUBLICITÁRIO.....	25
MARKETING DE INDICAÇÃO	27
OS BENEFÍCIOS DE UMA ESTRATÉGIA EM REFERRAL MARKETING	30
TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL.....	31
FERRAMENTAS UTILIZADAS NAS EMPRESAS QUE TRABALHAM COM O MARKETING DIGITAL	34
METODOLOGIA	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O CONCEITO DE MARKETING.....	12
FIGURA 2: CONHECENDO O PÚBLICO-ALVO.....	13
FIGURA 3: ALGUMAS MÍDIAS DIGITAIS.....	15
FIGURA 4: CONHECENDO OS TIPOS DE MÍDIA.....	17
FIGURA 5: VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.....	21
FIGURA 6: FUNIL INBOUND.....	24
FIGURA 7: MARKETING DE INDICAÇÃO	27
FIGURA 8: TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL.....	31
FIGURA 9: COMO CRIAR LANDING PAGES E CAPTURAR LEADS NO MLABS	35
FIGURA 10: CONHECENDO AS PLATAFORMAS	37

INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias, ocorre uma grande evolução no marketing, passando por diversas fases e estratégias, seguindo os paradigmas de cada tempo, não parando de evoluir desde então. Para um bom uso das ferramentas de marketing nas nossas mídias é de extrema importância estar sempre acompanhando a evolução da internet. Antigamente o marketing era feito apenas por “boca a boca”, as vendas eram realizadas por contato direto, sem muitas especulações e pesquisas, os recursos eram bastante limitados, logo se deu início aos panfletos colocados nos lugares e também aos outdoors, para alcançar um maior número de pessoas, ou seja, uma técnica bastante usada até os dias de hoje.

A cada novo passo que a internet dá o marketing não fica para trás e nem deve! A evolução é contínua e adaptável a cada tempo, assim como antes, nos dias de hoje o marketing é fundamental para as empresas, pois, como sabemos é através dele que se promove seu serviço ou produto.

O marketing foca em satisfazer as necessidades e desejos de um mercado consumidor, a partir de produtos ou serviços oferecidos, mostrando valor para os clientes e gerando lucros para as empresas. Portanto, para que se atraiam consumidores, deve-se pensar em boas estratégias de divulgação, claro que não se trata apenas disso, como apresentaremos ao decorrer desse trabalho. Para uma boa prática dessas estratégias, o profissional deve ter em mente como se posicionar no mercado e como será o seu público-alvo, conquistar os clientes de forma única, entregar o que realmente necessita e saber gerar lucros com tais estratégias. Esta é uma área da empresa que precisa de muita atenção, seu contato com o cliente é imediato e uma primeira má impressão pode causar prejuízos que podem ser irreparáveis.

JUSTIFICATIVA

Escolhemos esse tema, pois, as mídias digitais facilitaram a propagação e o acesso às informações, impactando a nossa vida de várias formas, inclusive na maneira com que nos relacionamos com a tecnologia.

A palavra mídia vem do latim e representa “meio”, estando relacionada à comunicação, refere-se aos meios de se comunicar, ou seja, por meio de televisão, internet, revistas, entre outras, permitindo a conexão entre pessoas, pois transmite e produz informações.

OBJETIVOS:

Objetivos Gerais:

Objetivo geral deste trabalho é mostrar que a propaganda digital mesmo com o passar dos anos ainda é utilizada. Nos primeiros anos, a propaganda digital era composta por: banners em sites e e-mails marketing. Porém, em 2009, a situação já era bem diferente e este nicho de mercado já tinha mudado em alguns pontos.

Objetivos Específicos:

Os objetivos Específicos do nosso trabalho é mostrar que o marketing digital é voltado a aproximar a empresa a um público qualificado que costuma utilizar a internet e possui interesse no segmento no qual a sua instituição atua. Converter leads, reter e fidelizar clientes, vender mais, ser referência na internet, reduzir custos de aquisição e aumentar a produtividade das equipes de marketing e vendas.

CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma palavra vinda do idioma inglês "Market", ou seja, mercado. Assim, engloba não apenas vender um produto, mas também todas as atividades do mercado de trabalho e consumidor.



Figura 1: O Conceito de Marketing

Em uma visão geral o marketing é uma arte ou uma ciência de planejar e agir, também pode ser conhecido como a imagem do negócio, é através dele que o consumidor passa a conhecer o produto ou serviço de uma determinada empresa, no entanto, não se trata apenas de estética, mas também de conteúdo, a dominação do marketing é a melhor estratégia para um grande crescimento empresarial, pois engloba todos os passos que devem ser dados para o alcance do sucesso esperado. Tendo o conhecimento dessa arte automaticamente terá domínio do mercado de trabalho, porque exige que seja aprendido tudo sobre tal, como: posicionamento correto, valores a serem mostrados, fazer acontecer os lucros estimados, conquistar com êxito todos os clientes entre outros. Com isso, o objetivo do marketing é trazer o valor de um produto, serviço ou marca para a empresa, assim, fidelizar e conquistar consumidores para lucros permanentes.

De acordo com Philip Kotler (2000) as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam

programas de marketing customizados, visto isso, para um marketing eficiente as empresas devem realizar uma pesquisa de seu nicho de consumidores para focar em fornecer produtos ou serviços adequados a eles.

Segundo Kotler (2000) é importante para a empresa que preveja aonde seus clientes estão indo e chegar primeiro do que eles.



Figura 2: Conhecendo O Público-alvo

Para que possa se realizar o melhor dessa arte é necessário conhecer o seu público-alvo, ou seja, determinar quais são os tipos de pessoas que seu produto ou serviço certamente chamará atenção e atenderá suas necessidades ou desejos. Tendo em vista o seu nicho ficará fácil decidir quais estratégias serão necessárias para promover seu produto ou serviço para os consumidores. Logo com o passar do tempo e com a evolução da tecnologia foi feito com que evoluíssemos naturalmente, nos influenciando a mudar e acompanhar toda a modernidade. Vejamos que antes só poderíamos ter acesso a uma propaganda por cartazes, hoje em dia não precisamos nem entrar em uma determinada loja para saber o que ela oferece tudo pela conectividade que vivemos pelo marketing nas nossas mídias sociais atuais.

De acordo com (Brian Hallingan e Dharmesh Shan- 2010), é necessário se conectar com os compradores, abrindo mão de mensagens e começar a atrair os

clientes, sempre acompanhando as mudanças do marketing e usando sempre as ferramentas a favor para poder vencer.

Então entendemos que não depende apenas de uma rede para fazer uma conectividade com os seus clientes, como também exige muito do acompanhamento da evolução do marketing, que acontece constantemente, principalmente nos dias atuais.

O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS?

O termo vem do latim, mídias o plural de “médium” que significa “meio”, ao longo dos anos essa palavra passou a ser associada a comunicação em massa, ou seja, a televisão, rádios, revistas, entre outros meios existentes.

A mídia passou a ser utilizada como meios sociais que servem para transmissão de mensagens através de emissores, como para: falar de uma notícia, divulgar uma marca ou produto etc.

Em associação ao marketing as mídias são formas de divulgar um produto, uma marca ou serviço ao público-alvo desejado. Assim, dentro do marketing encontramos “as mídias digitais”, sinônimo de novas mídias ou mídias online, ao contrário das tradicionais ou analógicas que são usadas como meios de comunicação. As mídias analógicas precisam de suporte físico para que sejam transmitidas suas informações, já as digitais convertem isso em um sistema binário que permite que sejam transmitidas através de computadores e dispositivos, com qualidade e facilidade, ou seja, as mídias digitais são toda a comunicação feita pela internet, alguns exemplos são: sites, blogs, redes sociais no geral.

Layout é uma das partes mais importantes do seu site, pois ele é o resumo de tudo o que a programação pode fazer, além de ter que atrair o consumidor pela beleza e fazê-lo entender o que é preciso para atingir a missão crítica do site. Preocupe-se com layout como você se preocuparia com a roupa para ir a um casamento de um príncipe da Inglaterra (O guia estratégico de marketing digital, 2011, p. 485).

Dado essas palavras vemos o quão importante é fornecer aos consumidores uma boa estética, não apenas do produto em si, mas também dos sites ou quaisquer outros meios digitais que ele possa acessar, pois, a aparência de tudo é o que será

o seu primeiro contato e também o que lhe causara às primeiras impressões, exatamente por essa questão que as mídias sociais devem ser escolhidas e programadas com capricho e muito entendimento, a imagem que o cliente terá vai depender disso, depende da facilidade com que ele utiliza essas ferramentas, de como ele é atendido naquele canal, entre muitos outros fatores.

ALGUMAS MÍDIAS DIGITAIS MAIS USADAS

Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) os clientes estão sempre bem informados e por isso podem escolher o valor dos produtos que desejam, por essa questão é necessário estar por dentro do mercado e desenvolver exatamente o que seu cliente necessita, não apenas apresentar um bom produto, mas também bons meios e facilidade para que ele chega ao desejado.



Figura 3: Algumas Mídias Digitais

O **Youtube:** Essa mídia funciona como uma plataforma mundial onde todas as pessoas do mundo conseguem ficar ligados sejam por pesquisa, hobbies, trabalho, estudo, ver jogos e canais gravados de seu interesse e como principal objetivo marketing, considerando sua grande visibilidade.

O **Facebook**: Uma rede social bastante ativa na vida das pessoas, com muitas opções e atrativos torna-se um grande meio para as empresas divulgarem seus produtos, serviços e/ou marca, entretanto, é necessário bastante engajamento com os consumidores, resultando em algo positivo.

A internet possui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com os clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (MARQUES, 2011, p.29).

Podemos dizer que a internet tem um papel de extrema importância no meio de trabalho, pois fornecem ferramentas para um bom atendimento, boas pesquisas e assim resulta em uma entrega de qualidade para todos os clientes.

O **Whatsapp**: Meio de comunicação mais utilizado no Brasil, antes era usado apenas para conversas com amigos e familiares, com uma grande evolução desde sua criação, hoje passa a enviar documentos, fazer chamadas de vídeos em tempo real, realizar pagamentos, entre outras coisas, com isso, as empresas veem como necessário fazer o uso dessa mídia para que consigam alcançar o máximo de pessoas e obterem o seu retorno esperado.

O **Instagram**: Rede social preferida para aqueles que dependem de engajamento, usada por youtubers e empresas exatamente por todo empenho e alcance que esse aplicativo fornece.

É evidente que, se a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor “externo” deve fazê-lo, em primeiro lugar, persuadindo e manipulando os personagens que estão vivenciando o plano “interno” aos anúncios. É inconcebível um anúncio no qual as pessoas que nele aparecem não fiquem, ao final do próprio anúncio, convencidas da importância do produto anunciado. É básica a aceitação do produto e do que é afirmado sobre ele (ROCHA, 1951, p.188).

Essas são algumas das mídias mais utilizadas pelo público de um modo geral não apenas tratando-se de venda, compra ou negociação, mas existem muitas outras que são menos conhecidas, assim vemos a grandeza da internet e o quanto ela pode ajudar nos negócios.

As mídias são classificadas em três tipos, sendo cada uma com suas funções, ferramentas e estratégias. Vamos conhecê-las.

Mídia ganha: é gratuita e conhecida como “boca a boca”, mas, esse tipo de mídia usada no marketing é um pouco mais complicado por exigir grande quantidade de pessoas falando do seu produto ou serviço, esta opção não exige pagamento de exibição, mas o investimento ainda assim é necessário para ganhar o seu público, são investimentos como: materiais do seu produto ou serviço, gerenciadores de conteúdo (CMS), estratégias de SEO (otimização para os motores de busca). A estratégia de inbound marketing usada aqui disponibiliza conteúdo de interesse a audiência, sua maior vantagem é o contato com o cliente e a maior desvantagem é o tempo gasto, a SEO é uma estratégia de longo prazo.

O que faz a estratégia de inbound marketing ser tão eficiente e útil para as ações de marketing digital é o seu processo de operação: a sua metodologia segue uma sequência lógica de etapas. Para conquistar o sucesso, é primordial que os profissionais conheçam detalhadamente as etapas, os públicos atingidos em cada uma delas e os canais utilizados para a atração. A metodologia do inbound marketing envolve quatro etapas principais: atrair, converter, vender e fidelizar (RÉVILLION, 2019, p. 134).

Para Révillion (2019), para ter sucesso com o Inbound Marketing é necessário que todas as etapas de estratégias sejam organizadas e direcionadas ao público que a empresa deseja atrair.

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o fato de que, nelas, o conhecido “boca a boca” ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teoria famosa do passado), no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, dependendo do alcance de sua influência (Turchi 2019, p.140).

Baseado nos conhecimentos de Turchi (2019), as mídias sociais têm influência nas organizações e as empresas precisam se atentar em relação aos consumidores, se estão falando positivamente ou negativamente sobre a empresa.

Mídia paga: é igual às mídias tradicionais, ela é paga para transmitir em uma rede de tv ou na internet em alguma rede social ou site. Como por exemplo: O Google ADS você paga para que seu site esteja nas primeiras posições em resultado de busca de alguma palavra-chave. Já nas redes sociais você paga para

que sua conta alcance o maior número de perfis possíveis. Mas a maior vantagem desse tipo de mídia é que ela é rápida, em pouco tempo sua marca ganha grande visibilidade, mas sempre existem os contras, pois, existem milhões de empresas anunciando as suas marcas e sendo ignorado devido a poluição de conteúdo publicitário, outro ponto negativo é o investimento, cada vez mais caro e competitivo. Com tudo, a mídia paga é muito efetiva e essencial para grandes empresas, às estratégias usadas são chamadas outbound marketing.

Mídia própria: ela é controlada pela própria empresa ou marca (sites, aplicativos, blogs etc.), todos controlados pelo responsável próprio, ou seja, todo conteúdo o postado, isso significa que ao fazer alguma postagem, a empresa tem controle de quem e o que estão visualizando, como também o horário de suas postagens.

No caso dos canais digitais, existem ferramentas de monitoramento capazes de obter uma grande quantidade de dados necessários para entender melhor como as pessoas estão se relacionando com a marca, produto ou serviço no site e nas mídias sociais. Tais dados também são úteis para a empresa descobrir o desempenho de cada campanha de divulgação, verificar quais materiais tem maior taxa de conversão, etc (Révillion, 2019, p. 209).

Compreende-se que através dos canais digitais, as empresas conseguem visualizar como as pessoas estão interagindo, se estão comentando sobre os produtos ou serviços.

VANTAGEM DAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias digitais têm uma grande vantagem em relação a tempo de produção e distribuição de seus conteúdos, isso pode ser possível com uma velocidade de minutos.

Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidades (TORRES, 2009, p.133).

Outra vantagem é ter como mensurar, ou seja, medir seus resultados de cada ação feita, como: identificar o tempo que as pessoas interagiram com o seu

conteúdo, qual foi o tema que teve mais engajamento e foi relevante aos clientes, entre muitos outros. O poder de dialogar em tempo real com as pessoas é também uma das suas vantagens, pois, as mídias digitais contam com um feedback possível de chegada até a empresa em questão de minutos, trazendo conexão com o seu público-alvo.

Até aqui podemos perceber que o marketing nas mídias sociais está sendo cada vez mais preferido pelas empresas, pois sem essa estratégia sua marca, produto ou serviço fica menos visível para seu público-alvo. Vimos que as mídias sociais se trata de formas para se comunicar com seus consumidores (as redes sociais).

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (PHILLIP KOTLER, Administração de Marketing, 10ª edição, p.58).

Com base nessa fala de Kotler nós trataremos das desvantagens, ou seja, os fatores que pode se trazer desapontamento tanto para o consumidor como também para a própria empresa.

DESVANTAGENS DO MARKETING PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

Tratando-se da internet que é a nossa rede de conexões globais permitindo compartilhamentos de dados instantâneos, pode causar sérios problemas aos usuários, tanto no uso pessoal ou empresarial.

O problema reside no fato de haver companhias que acreditam ainda ser possível postergar a decisão sobre sua participação nessa “conversa”. Porém, elas estão se dando conta de que seus consumidores estão nas redes falando sobre elas, ou, pior ainda, podem estar atuando contra suas marcas e influenciando negativamente outros consumidores (Turchi, 2019, p. 71).

Conforme Turchi (2019), as empresas devem estar presentes nas mídias sociais. As empresas devem acompanhar o ambiente virtual, para se manter atualizadas, tiver acesso ao que o público diz sobre o determinado produto que a

empresa oferece, se o consumidor está compartilhando coisas negativas sobre a empresa, pois isso atrapalha a reputação da empresa.

Vejam os abaixo as desvantagens do marketing para as mídias sociais.

Dificuldade de foco: com o uso inadequado pode-se ocorrer de ter o foco de suas atividades e trabalhos desviado, pois se trata de uma rede de acesso completo a tudo. Por esse fato as empresas que opinaram pelo trabalho em casa já fornecem os equipamentos aos seus colaboradores com um controle de acesso chamado Productivity Score para monitorar tudo que é, como, por quem e em quanto tempo é feito o trabalho.

Vazamento de informações: as redes sociais no ambiente organizacional são completamente diferentes do meio pessoal, não se pode colocar qualquer tipo de informação, especialmente as que se trata de assuntos internos e que envolva outras pessoas da empresa, para que não ocorra à má interpretação de algum assunto, ou até mesmo o compartilhamento de detalhes pessoais da empresa.

Má administração: a linguagem que usamos nos nossos relacionamentos pessoais (informal), não podem ser usadas no meio organizacional, a falta de investimento em capacitação pode gerar um resultado negativo vindo dos canais de comunicação para com os clientes, tornando consideravelmente mais difícil do consumidor querer a sua marca, produto ou serviço, visto que o atendimento é a primeira ligação com o cliente e um passo errado pode causar impressões devastadoras para o negócio.



Figura 5: Vantagens E Desvantagens Do Marketing Digital

De acordo com Roger Revelle (1909 - 1991) o desenvolvimento de toda essa tecnologia sem sabedoria e prudência é tão perigoso que pode tudo resultar em nossa crueldade e insensibilidade. Por essa razão é necessário e importante que os usuários tenham acesso a essas informações sobre a internet e como fazer bom uso dela. Nos meios de comunicações empresariais temos as mídias digitais como canais de comunicação, distribuição e promoções de conteúdos no marketing digital, posts nas redes sociais, banners, patrocinadores em blogs, anúncios no google, qualquer conteúdo utilizado pelo meio da internet. Estratégias de **Inbound marketing** que são desenvolvidas para diferentes canais (páginas de destino), são utilizadas para atingir um público-alvo e gerar leads (contatos criados com as ações do marketing).

INBOUND MARKETING, O QUE É?

Sua tradução é “Marketing de atração”, seu principal objetivo é atrair clientes e os tornarem fiéis a sua marca, produto ou serviço, esse tipo de estratégia concentra-se em atrair os clientes com o que a empresa fornece e não indo atrás dos clientes. Para que seja possível realizar com êxito é necessário criar um conteúdo de qualidade ao público-alvo, explorando todos os canais de busca, blogs, redes sociais, entre outros.

Rede social, é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social (Recuero, 2009, p.29).

Com base nas palavras do autor, devemos fazer amizades nas redes sociais, pois são canais para ter muitos contatos, produtos ou qualquer outra coisa que estejamos procurando, dada então à importância de cada empresa estar conectada, sempre conhecendo cada estratégia, para que consiga acompanhar e atrair com mais facilidade seus clientes.

PLANEJAMENTO INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda. Ou seja, seu objetivo é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes. É, assim, oposto ao Outbound Marketing, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo (Assad, 2016, p. 9).

O Inbound Marketing tem por objetivo de transformar os usuários em um canal digital em clientes. É através dos canais digitais, blogs e redes sociais que atraímos pessoas.

Defina as personas: a persona é um personagem fictício que representa o público, que analisa o público-alvo, idade, gênero e escolaridade, assim você compreende seus interesses, comportamentos, problemas e desejos. Uma estratégia muito usada é criar vários personas e produzir um conteúdo que atenda cada um deles.

Crie um funil de vendas: o funil ajuda você a organizar argumentos, estratégias e ferramentas para atender cada usuário, desde o seu entendimento até a sua necessidade.

Defina seus objetivos: considere tudo o que deseja com suas ações.

Estratégia de conteúdo: defina como será o formato do seu conteúdo, os canais, a frequência de publicações, temas e palavras-chave.

Pesquisa de palavras-chave: esse tipo de pesquisa ajuda você a entender o que o público-alvo procura, crie uma lista de palavras-chaves e desenvolva o conteúdo usado nessa lista.

Plano de geração de leads: crie algumas ações para a geração de leads, como formulários em landing Page (página de destino) para serem baixadas em e-books e formulários de contato para participar de uma promoção ou campanha.

E-mail de marketing: este tipo de estratégia ajuda você a se envolver com os clientes, criando o funil de venda, devendo criar uma campanha de e-mail automatizado para cada tipo de público segmentado (partes maiores e menores).

E-mail marketing. É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos predefinidos, analisando o retorno gerado por meio de relatórios e gráficos (Cobra e Urdan, 2017, p.310).

Use a tecnologia certa: use um programa adequado, para te ajudar a gerenciar todas as atividades em uma única ferramenta, o Lahar é um software muito utilizado pelas empresas e o mais indicado nas atividades como essa, pois ajuda a criar um relacionamento com o usuário.

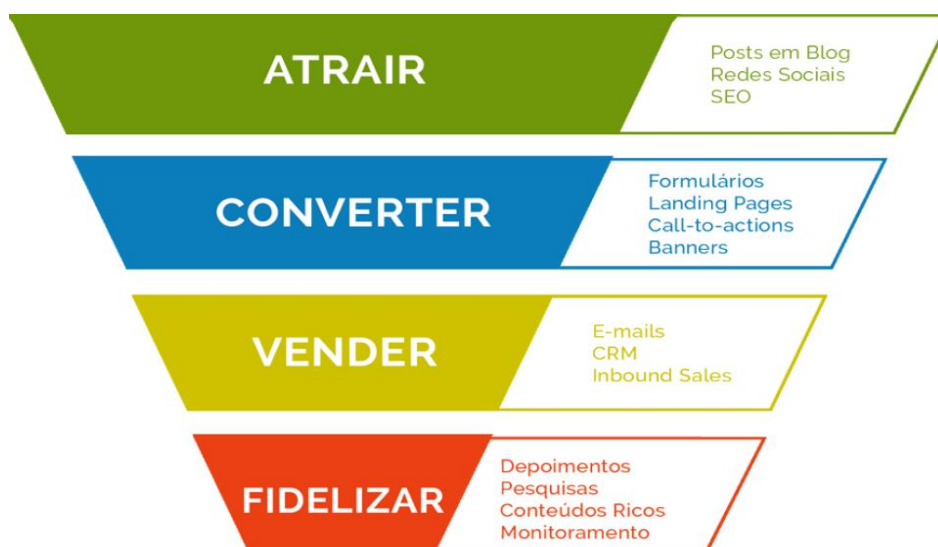


Figura 6: Funil Inbound

Nesta estratégia a área de marketing da empresa não é um centro de custos e sim de investimentos, por essa razão as empresas estão apostando fortemente nessa jogada em suas mídias sociais para que não precisem se ocupar indo atrás dos clientes, apenas deixar que ele mesmo o procure.

As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados (PHILLIP KOTLER, Administração de Marketing, 10ª edição, p.42).

Essa estratégia é preferida por mais de 80% das empresas, em seus funis de vendas, as postagens em suas redes sociais são a forma de divulgação mais utilizada, segundo relatório Content Trends, de 2016. Mas nem sempre foi assim, a tecnologia de hoje nos proporciona meios amplos de divulgar seus negócios, pois antigamente não tinha toda essa evolução.

Alguns Passos Dessa Evolução

Antes dos computadores e da internet, o marketing seguia um modelo chamado **outbound**, que tentava vender um produto sem ter qualquer vínculo com seus clientes. Assim, depois do surgimento dos jornais no século XVII e depois das primeiras revistas em 1741, descobriram que podiam imprimir panfletos para divulgarem seus serviços e produtos, mas a dificuldade era concentrada em ter que entregar de mão em mão para as pessoas, portanto tiveram a ideia de fixar seus anúncios em uma via pública, para alcançar um número maior de clientes e com um esforço menor. Depois da invenção dos rádios, televisões e telefones, foi necessário esperar mais algumas décadas até a nova revolução. Em 3 de abril de 1973, aconteceu a primeira chamada via celular. Desde 1990 as inovações não pararam e sempre implementadas ao marketing.

- A partir dos mecanismos de busca, surgiu a preocupação com SEO;
- Dos blogs, surgiu o marketing de conteúdo;
- Do Facebook, surgiu o marketing das redes sociais;
- Da popularização do Youtube, surgiu a incorporação do vídeo marketing;
- Das redes de comunicação móveis, a necessidade de buscar expansividade na web design.

Conforme (Pinho, 2004 p.92), a publicidade online se manifestava nos sites das empresas, marcando presença nas redes, oferecendo diversas informações sobre os produtos e serviços. Já Kotler (1998, p.27), define que o processo do marketing gerencial é através de pessoas que necessitam e desejam a troca de produtos e valores.

Se for satisfazer todos os seus clientes, quem trabalha com mídias deve saber o melhor meio para divulgar seus conteúdos, sem uma boa escolha o risco de perder seu trabalho e tempo é grande.

CONHECENDO O SETOR PUBLICITÁRIO

Este é o setor responsável por definir qual a melhor mídia para determinado anúncio. Os tipos de mídias são:

A televisão: mesmo depois da entrada de streaming (serviço que pode transmitir conteúdos pela internet sem necessidade de baixá-lo), a televisão é considerada uma ferramenta de comunicação em massa para a publicidade. Em relação a outros meios, esse possui custos elevados, apesar disso, ela pode causar um impacto maior devido suas categorias, períodos e horários.

O rádio: hoje em dia as estações de rádios estão tendo que se adaptar ao “novo”, já podemos ver até transmissões pela internet em tempo real, um grande exemplo é que se deseja sobreviver as inovações, devem se ajustar aos novos hábitos de seu público.

A mídia externa: são consideradas placas, letreiros e outdoors que vemos pelos lugares em que passamos, exige um investimento baixo, mas se for bem elaborada pode gerar resultados bons vindo de seu público. Nessa mídia a mensagem passada deve ser objetiva e pode contar com imagens impactantes para chamar a atenção dos consumidores.

Entre outras mídias publicitárias estão: os jornais, as revistas, entre outras. Com todas essas opções as empresas podem acabar achando difícil escolher entre uma ou outra, mas não é, basta analisar qual o tipo de mídia que faz sentido para sua estratégia, sempre controlando para não encher o seu público de mídias e ele acabar não vendo nem uma e nem outra.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Segundo Kotler (2020), o marketing possui quatro etapas, sendo elas: revolução industrial, globalização, popularização da internet e as mudanças na economia global. O marketing é o que dá vida a marca da empresa, ele define como ela será vista pelo consumidor, deixando claros os objetivos e valores da instituição. Sabemos que o impacto social e ambiental é um dos principais objetivos de uma empresa e é através da publicidade que esses pontos ficam claros, além de oferecer seus produtos e serviços ao consumidor de maneira que o atraia demonstrando ser a melhor opção para atender suas necessidades.

MARKETING DE INDICAÇÃO

O Que É O Marketing De Indicação

O Marketing de indicação ou Referral Marketing significa gerar novas vendas, por meio dos clientes atuais, ou seja, quando o cliente está satisfeito com algum produto ou serviço, tendem a indicar suas experiências com amigos e parentes.



Figura 7: Marketing De Indicação

O problema é que mesmo sabendo que este meio de indicação é ótimo, não fazemos nada para incentivar as vendas através deste canal, a indicação é feita a milhares de anos, quando gostamos de algo, seja um restaurante, um filme, emprego, um passeio, temos a tendência de indicar, isso é um ato natural do ser humano.

A satisfação do cliente é um imperativo de sobrevivência empresarial. Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante a comparação do desempenho esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa. Como se pode depreender, a satisfação do cliente passa, necessariamente, pela qualidade do serviço prestado que por sua vez, está relacionada a um conjunto de características que conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas e implícitas (OLIVEIRA, 2004, p.73).

De acordo com (Dellarocas, 2003 e Ozcan, 2004), o marketing de boca a boca possui relevância, pois possui interação e comunicação entre os indivíduos, aumentando a utilização da internet e com outros mecanismos de feedback online.

Quando analisamos a relação entre a satisfação do cliente e a prestação de serviço, nós podemos observar que a qualidade do serviço oferecido, que tem impacto direto na satisfação do consumidor vai muito além das características mais óbvias do atendimento. É o conjunto da maneira como todo o processo de trabalho é efetuado desde o primeiro contato com o consumidor até o feedback após a conclusão do serviço.

Como Começar

É importante saber o nível de satisfação dos clientes, pois é através deles que haverá as indicações. Um cliente satisfeito tende a indicar, quando está descontente ou insatisfeito com algum produto ou serviço, tende a fazer ao contrário.

Uma empresa pode utilizar a métrica global de medição de satisfação que é o NPS (Net Promoter Score), que é uma metodologia de satisfação de clientes, este método foi criado para avaliar o grau de fidelidade dos clientes e de qualquer perfil de empresa.

As vantagens de utilizar o Net Promoter Score é a facilidade do uso, porque pode ser utilizado por qualquer empresa, pois mostra o número de satisfação dos clientes o tempo todo.

A empresa pode programar um formulário e planilha ou até mesmo outra ferramenta para obter os insights. Para os clientes trata-se apenas de uma única pergunta avaliativa para ser respondida, levando apenas alguns minutos.

O objetivo do NPS é melhorar as empresas, é através dos feedbacks coletados que a empresa saberá se o produto ou serviço está sendo aceito ou não. A pesquisa pode ser realizada tanto em quantitativos e qualitativos, sendo possível entrar em contato com os clientes, após o contato dele.

O NPS diminui as chances de as pesquisas serem manipuladas, pois as perguntas são bem objetivas e aleatórias.

As perguntas mais utilizadas nas empresas são:

- ✓ Qual probabilidade de você indicar um produto ou serviço X para um amigo ou parente?

- ✓ Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a empresa X para um amigo ou parente?
- ✓ Em uma escala de 0 a 10, quanto você avalia o nosso atendimento?

Sua finalidade é conhecer a amplitude do mercado, suas tendências, barreiras tecnológicas, vulnerabilidade, concentração de demanda e níveis diferenciados de necessidades informacionais de seus consumidores, o que orientará a escolha do segmento de mercado a ser “explorado” pela unidade de informação (KOTLER, 1996, p.366).

A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Quando algo não é uma marca, provavelmente será visto como uma mercadoria (KOTLER, 2001, p.208).

Caso a empresa não utilize o NPS, existem outras maneiras de se obter a pesquisa de satisfação, como por exemplo: nas redes sociais, pessoas que falam bem do seu produto e serviço, que façam indicações e que estão tendo resultados positivos.

Segundo Kotler (1996), devemos conhecer o mercado, as ferramentas utilizadas e as necessidades dos consumidores. É através do marketing que se constrói a marca, pois se torna conhecido e desejado pelo público.

Canais E Momentos Chave

A empresa deverá lembrar aos clientes de que eles poderão participar de programas de indicações. Utilizando os canais disponíveis na empresa para potencializar as indicações e resultados no marketing. Podendo incentivar aos clientes com prêmios e brindes por cada indicação de pessoas que concluíram a compra do produto ou até mesmo de um serviço que a empresa oferece.

A distribuição dos serviços tem que ser eficiente. Porém, dependendo de sua natureza, do valor dado a estes serviços, a organização pode ir até seu cliente ou estes podem completar o processo por meio de correio ou e-mail, por exemplo (CHURCHILL JR; PETER apud SOUZA, 2007, p.21).

Novaes (2001, p. 111) afirma que “os objetivos dos canais de distribuição dependem essencialmente de cada empresa, da forma como ela compete no mercado e da estrutura geral da cadeia de suprimento.”

Segundo a pesquisa da Referral Candy, embora os 89% estejam satisfeitos somente 29% dos clientes que se lembram de indicar. Pois automaticamente acabam se esquecendo devido as empresas não os lembrarem.

OS BENEFÍCIOS DE UMA ESTRATÉGIA EM REFERRAL MARKETING

A Importância De Criar Um Funil Em Espiral

O funil em espiral pode ser criado quando os clientes, os que já compraram, ultrapassaram o fundo do funil indicando a empresa para outras pessoas. Quando o cliente está satisfeito ele consegue gerar até três leads para a empresa, ou seja, pessoas.

Pode-se identificar a segmentação como uma estratégia de marketing essencial para o sucesso de uma organização. Para Churchill (2000, p. 204)

O marketing sempre começa pelos clientes, se eles não gostam daquilo que é oferecido, automaticamente procuraram em outros lugares.

Para Kotler (2003 p.416) complementa, “abrange a elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas e a seleção, o treinamento, a renumeração, a supervisão e a avaliação dos representantes da empresa”.

De acordo com Cobra (1994, p. 230) não se pode motivar e coordenar pessoas até que todos saibam exatamente quais as metas alcançar. Se as pessoas conhecem a estratégia da empresa e do departamento, poderão concentrar esforços e ações para o cumprimento.

Ofereça incentivos aos seus clientes e procure sempre saber o quanto eles gostam da sua empresa. Quando um cliente leva alguém para conhecer seus produtos ou serviços, mostra que ele gosta de sua empresa e do que você tem a oferecer, podendo ser através do ambiente agradável, de um vendedor simpático dentre outras.

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais

regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação dos acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse círculo virtuoso significa lucros e crescimento (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing- 10ª Edição, 7ª reimpressão, p.63 – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000).

É através do Marketing que as pessoas comentam as suas experiências tanto positivas quanto negativas. Quando os clientes começam a indicar para os amigos e esses amigos contam para outros amigos sobre a sua empresa de maneira positiva, o crescimento se torna exponencial. Este seria o efeito funil em espiral, a empresa transforma os clientes em um vendedor não oficial.

TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL



Figura 8: Tendências Do Marketing Digital

Nos dias de hoje o marketing digital é usado para tudo, pois para que se possa vender um produto ou serviço com êxito é necessário passar aos consumidores uma imagem esclarecedora e convencional de que o que você está oferecendo de fato vai suprir com as necessidades e desejos do cliente. Como vimos, no passado ainda que já existisse o marketing não se tinha tanto contato e tanta facilidade de mostrar seus produtos, pela falta de conhecimento e recursos, mas e quanto ao futuro? A cada dia que passa descobre-se novas tecnologias, plataformas, programas e com isso já são geradas as buscas por conhecimentos para lidar com cada nova descoberta mudando assim seus hábitos e costumes, as

empresas não podem ficar por fora desses avanços, pois a falta de atualização quanto as mudanças no comportamento de seus clientes na internet pode acabar deixando sua empresa para trás. Uma das tendências do marketing digital é a chamada personalização, vamos conhecê-la.

Personalização: é uma estratégia de marketing bastante futurista que visa as necessidades e comportamentos de seus consumidores que tem como objetivo aumentar as vendas e convencer seus clientes de que estão no lugar certo e escolheram o produto ou serviço adequado para eles, para isso essa estratégia conta com uma tecnologia de dados, automações, *machine learning* (aprendizado de máquinas) e AI (inteligência artificial) para impactar seus clientes com conteúdo de seus interesses, dependendo da qualidade dos dados coletados para um bom oferecimento de conteúdo.

Segundo David Packard (1993), o marketing não deve ficar somente dentro do departamento de marketing, pois é muito importante ser levado para todos os setores da empresa, quando isso não acontece, pode ocorrer tomada de decisões precipitadas em relação aos produtos, planos e custos, acarretando prejuízos de obter um bom retorno aos consumidores, com as qualidades que eles esperavam.

Ao nos vermos em situações de mudança constante com um futuro que já não está mais tão distante, sabemos que as empresas devem sempre se manter atualizadas e planejando suas novas estratégias com base nos comportamentos de seus consumidores, para que não acabem ficando como “plano B” em suas preferencias ou em pior dos casos nem estejam entres elas.

Uma estrutura apropriada da força de vendas varia muito de uma empresa para outra. Conforme Cobra (1994, p. 259).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.19), como “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações e do marketing”.

No ano de 2021, devido à pandemia da Covid-19 vimos a grande importância do marketing digital para as empresas, até mesmo aqueles que não adotavam com frequência esse método passaram a precisar dele, pois o contato físico foi diminuído em uma taxa considerável, foi necessário implementar tecnologias mais avançadas tanto para a divulgação quanto para consolidar a venda, muitos agora que estamos

caminhando para o fim dessa era pandêmica não deixaram e nem deixarão de utilizar essas ferramentas e estratégias do marketing digital, tanto pelos resultados adquiridos e previstos quanto também por toda praticidade.

Outra das tendências do marketing é o já conhecido WhatsApp, porém esse com alguns recursos a mais. Este é um dos aplicativos mais populares do Brasil. Com mais de 1,3 bilhões de usuários ativos por mês, com cerca de 120 milhões no Brasil, essa epidemia virtual para os empreendedores se tornou uma oportunidade de divulgar seus negócios, com tudo isso surgiram estratégias para fazer o marketing digital, muito embora não exista os recursos de WhatsApp Marketing no aplicativo ele é usado por muitas empresas ou marcas como uma estratégia para conquistar o público. Hoje o WhatsApp é visto como uma ferramenta de marketing e não apenas como um mensageiro de uso pessoal.

Com essa evolução do aplicativo foi criado o **WhatsApp business** que foi desenvolvido para atender as necessidades das pequenas empresas, facilitando a comunicação com os clientes, exibindo seus produtos e serviços, além de tudo respondendo e trazendo as informações procuradas com mais rapidez.

Algumas Ferramentas Desse Aplicativo São:

Perfil empresarial: contém o endereço, site, e-mail, segmento e horário de funcionamento, ou seja, um cartão de visitas, então deve ser escrito com muito cuidado.

Mensagens rápidas: o business permite a utilização de ferramentas pelo computador para o controle de mensagens enviadas e recebidas, permite a utilização de envio de mensagens automáticas e individuais, sendo possível também configurar o horário de seu funcionamento.

Tags: com as tags você é capaz de identificar as conversas, como a qual foi pago, pagamento pendente, promoções e até mesmo agendamento.

Métricas: essa função faz com que você consiga mensurar (medir, conferir, verificar) alguns dados de envio e leitura de mensagens, assim você consegue estar sempre monitorando as estatísticas para otimizar as ações executadas diariamente.

A partir da definição das personas é possível definir a linguagem a ser utilizada e quais ações serão implementadas, com o propósito de alcançar esse público. O conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing, pois compartilha valores, gera identificação do público e sua relevância faz aumentar a visibilidade da empresa na web (ASSAD, 2016, p.10).

[...] Podemos perceber que o monitoramento de redes sociais deixou de ser tendência e virou necessidade. Onde não se busca saber o sentimento de um cliente pela marca, mais sim sua percepção de compra e uso, que vão ser transformados em dados disponibilizados pelos usuários involuntariamente (SALUSTIANO, Sérgio, 2011, p. 09).

O Twitter e o Facebook são duas opções mais relevantes e o que as pessoas acabam fazendo por lá é compartilhar coisas. Por isso a maioria do que é criado em outras redes acaba aparecendo por lá também. Isso faz das duas redes um monitoramento básico suficiente para a maioria das médias e pequenas empresas, que geralmente têm recursos escassos para aplicar na área e precisam priorizar esforços. (Resultados Digitais, 2011, p.37)

Em harmonia com Marshall McLuhan que cita em um determinado livro que o homem é recriado pela ferramenta após criar a mesma, vemos uma frase que no marketing o sentido é claro, a cada nova inovação, cada nova tecnologia o homem muda suas formas de pensar, muda alguns conceitos, uma exemplificação disso é o próprio WhatsApp citado a cima, uma empresa que não conhece as novas ferramentas com o Business evidentemente pode vir a sofrer mais com a demora com os importantes Feedbacks e se ela passa a conhece-lo logo muda suas ideias e desenvolve atitudes novas para transformar seu atendimento.

FERRAMENTAS UTILIZADAS NAS EMPRESAS QUE TRABALHAM COM O MARKETING DIGITAL

Segue abaixo as ferramentas mais utilizadas nas empresas que trabalham com o marketing digital.

Mlabs: É uma plataforma onde você gerencia todos os perfis nas redes sociais, esta ferramenta possui recursos que permite agendar posts ilimitados

(Instagram, IGTV, Facebook, Stories e LinkedIn), Insights para monitoramento e otimização de concorrentes, workflow e interação com outros usuários.

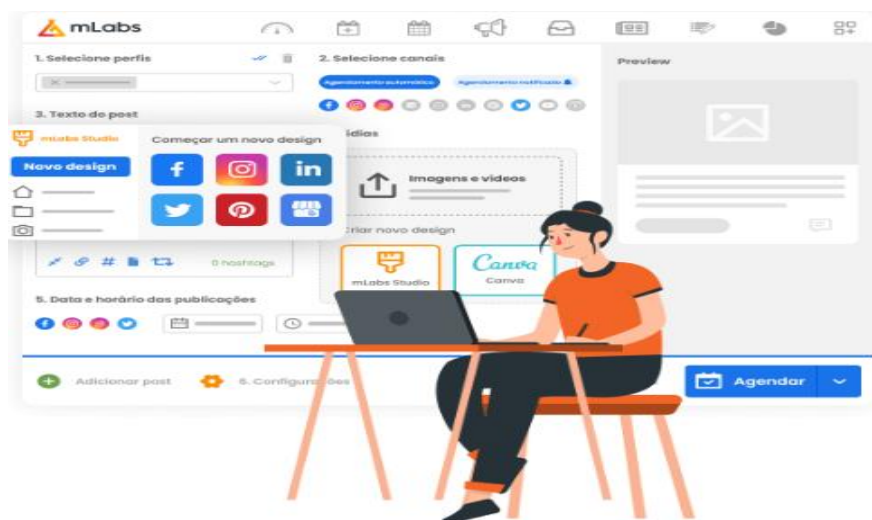


Figura 9: Como Criar Landing Pages E Capturar Leads No Mlabs

Studio de criação: É uma plataforma que reúne todas as ferramentas que são necessárias para o gerenciamento de arquivos e publicações, permitindo a monetização de conteúdo das páginas de Facebook e Instagram. Esta plataforma permite que publique vídeos, interação com os seguidores e rastrear o desempenho da página, sendo possível rastrear detalhadamente a biblioteca de conteúdo.

Landing pages: Possui vários elementos para que os visitantes se tornem leads. Os landing pages tem a função de atrair as pessoas através de um texto atrativo, formulários, CTA, entre outros. As empresas utilizam muito as landing pages nas campanhas de marketing digital, pois possuem uma boa taxa de conversão. Elas também são conhecidas como páginas de conversão ou de captura, pois possui insumos para evoluir no funil de Inbound Marketing.

Instapages: Possui páginas de destino, personalização, onde permitem que aumente o engajamento e as conversões da página, os anúncios e o público-alvo. O Instapage permite você receber uma notificação no e-mail todas as vezes que forem gerados os leads, não sendo necessário ficar atualizando as páginas para verificar quantos leads foram gerados, sendo possível acompanhar as notificações no e-mail ou até mesmo no painel de controle.

Klick pages: Possui ferramentas para a criação de páginas, onde funciona como um editor online, oferecendo uma série de templates (prontos e customizáveis), permitindo modelos disponíveis de Landing Pages para conversão. Esta plataforma é paga mensalmente, possuindo o suporte necessário.

Facebook business: Permite que a pessoa tenha uma visão geral rápida do negócio, sendo possível visualizar e programar publicações e stories, tanto de facebook como de instagram. Esta ferramenta permite a visualização de insights e o público-alvo entre outros. Também sendo possível acompanhar as metas de crescimento.

Trello: Esta ferramenta tem a função de gerenciar os projetos, sendo possível organizar todos os projetos pessoais e corporativos da empresa. A ferramenta funciona como um painel de gerenciamento, podendo ser renomeado por colunas e compartilhado com mais pessoas que irão desenvolver o projeto.

Gerador de links: Permite criar um link de forma rápida, sendo possível direcionar os clientes para uma nova conversa com a empresa. Por exemplo: É criado os grupos de WhatsApp, o link de cada grupo é copiado e colado no gerador de links, um embaixo do outro, quando criado a página de vendas, terá a opção clique para fazer parte do grupo, onde as pessoas são direcionadas para os grupos que foram formados pela empresa.

Zoho Mail: É um e-mail corporativo, confiável e seguro, possuindo recursos aprimorados, não sendo somente uma caixa de entrada.

Ferramentas De Design

Canvas: Esta ferramenta é online, permitindo criar diversos tipos de designs, além de ser uma ferramenta muito prática e de fácil compreensão.

Adobe Photoshop: Esta ferramenta permite cortar imagens e colar em outros pontos, sendo possível mudar as tonalidades e cores, onde as empresas utilizam na criação de banners.

Adobe Fireworks: Permite a criação, edição e otimização de imagens. Sendo possível criar imagens, efeitos sobrepostos, recortes e ajustes do tamanho, podendo aumentar e reduzir o tamanho do arquivo.

Corel Draw: Permite a criação de desenhos, retas, sentido e comprimento. Possui diversos recursos, sendo utilizados pelas empresas de design para fazer layouts e ilustrações.

Conhecendo As Plataformas Pagas Usadas No Marketing Digital

Nas empresas que trabalham com o marketing digital, são utilizadas as plataformas de vendas, sendo elas produtor (especialista de um determinado assunto, que utiliza o conhecimento para fazer conteúdos pagos online e vender através da plataforma), já o afiliado (responsável pela divulgação e pelas vendas dos produtos que o produtor lançou na internet, recebendo comissões de cada venda).



Figura 10: Conhecendo As Plataformas

Eduzz: É uma plataforma de vendas de produtos digitais, sendo possível se cadastrar e se tornar um produtor ou até mesmo um afiliado, permitindo o vendedor expandir os seus negócios sem sair de casa, pois a divulgação do marketing é realizada pela internet.

Hotmart: É uma plataforma de vendas de produtos digitais, sendo possível criar ou até mesmo divulgar um produto digital. Esta plataforma também permite que você se torne um produtor ou até mesmo um afiliado, podendo receber comissões de um determinado produto escolhido.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi bibliográfica através de sites específicos na área em estudo, onde nos aprofundamos na evolução do marketing digital relatando como ele era antes até chegar aos dias atuais, pois antes as propagandas eram físicas, em massa, sem conteúdo e vazio, sem a necessidade de conhecer o cliente. Dentre os vários autores citados neste TCC o que nos deu embasamento foi Philip Kotler, pois ele defende as empresas que apostam em uma comercialização segmentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste trabalho de conclusão de curso, podemos entender como é realizado o processo de divulgação do marketing através das mídias digitais, que nos dias de hoje seria o inbound marketing, que tem por objetivo de buscar e atrair o interesse das pessoas através das divulgações digitais, ao contrário da forma de divulgação tradicional, o outbound marketing, que é o método com propagandas físicas.

O marketing digital é mais eficiente que o tradicional, graças às mídias sociais. Podemos dizer que o Instagram é a mídia perfeita para quem busca engajamento, pois as pessoas vivem mais nas mídias do que em frente a uma televisão por exemplo.

Embora as mídias sejam mais eficazes, ainda assim o custo da forma tradicional é bem mais caro do que a moderna, pois as ferramentas facilitam muito para um conteúdo chamativo e uma fácil busca de pesquisa, as empresa modernas dificilmente trabalham com outro método de divulgação, é bem mais barato e um engajamento muito maior. Mesmo com tantas desvantagens apresentadas no decorrer deste trabalho, podemos dizer que elas ainda continuam sendo mais viáveis e com mais chances de serem vistas pelo público-alvo do que a tradicional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Fábio Gomes da. **Como a mídia paga pode ajudar na sua estratégia de conteúdo.** Rockcontent. 20 jan. 18. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo-e-midia-paga/>. Acesso em: 15 ago. 2021, 23h15.

PINK, Daniel. **Conheça os principais canais de mídia paga em que você pode investir.** Resultados Digitais. 10 nov. 20. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/canais-midia-paga/>. Acesso em: 21 ago. 2021, 16h32.

A Evolução das mídias digitais. Portal da Educação. 15 abr. 15. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/a-evolucao-das-midias-digitais/43700>. Acesso em: 25 ago. 2021, 11h17.

A Evolução do marketing digital. Especialista Digital. 30 abr. 20. Disponível em: <https://especialistadigital.com.br/evolucao-do-marketing-digital/>. Acesso em: 25 ago. 2021, 11h51.

GOUVÊA, Eloísa. **Mídia paga no marketing digital: O que é e porque investir.** Digital House. 22 jan. 21. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/midia-paga-no-marketing-digital>. Acesso em: 27 ago. 2021, 17h55.

ZAHDI, Giovanna. **Como surgiram as mídias sociais.** Agência MKB. 28 abr. 15. Disponível em: <https://agenciambk.com.br/2015/04/28/como-surgiram-as-midias-sociais/>. Acesso em: 03 ago. 2021, 20h56.

ABREU, Leandro. **O que são mídias sociais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento!** Rockcontent. 14 abr. 19. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/#praticas>. Acesso em: 11 set. 2021, 10h17.

Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença entre as estratégias, exemplo práticos, dicas e mitos! Resultados digitais. 21 mai. 20. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>. Acesso em: 11 set. 2021, 11h37.

SIQUEIRA, André. **Inbound Marketing**. Resultados digitais. Disponível em: <https://andressbento.com/6-beneficios-que-o-inbound-marketing-traz-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 11 set. 2021, 11h49.

BENTO, Address. **6 benefícios que o Inbound Marketing trás para o seu negócio**. Resultados digitais. 25 mai. 21. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>. Acesso em: 11 set. 2021, 11h51.

OLIVEIRA, Rodrigo. **Os Prós E Contras Do Inbound Marketing Que Você Não Pode Ignorar Ao Começar A Sua Estratégia Em Goiânia**. Mercado Hack. 29 mar. 16. Disponível em: <https://mercadohack.com/vantagens-do-inbound-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2021, 13h50.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **Como fazer um planejamento de Inbound Marketing: passo a passo para começar!**. Blog Lahar. Atual. 2020. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/como-fazer-planejamento-inbound-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2021, 14h12.

Especialistas em Automação Marketing e Vendas. Biz 2 digital. Atual. 2021. Disponível em: <https://biz2digital.com.br/marketing-online-offline-vantagens-desvantagens/>. Acesso em: 13 set. 2021, 16h57.

Mídias Sociais x Redes Sociais. Qual a Diferença?. Rgb. Atual. 2021. Disponível em: <https://www.rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>. Acesso em: 15 set. 2021, 17h02.

PIRES, Tiago. **Você Sabe Diferenciar Mídias sociais e Redes Sociais**. Mercado Hack. 13 ago. 19. Disponível em: <https://goup.marketing/blog/midias-sociais-e-redes-sociais/#:~:text=A%20mais%20importante%20delas%20%C3%A9,e%20divulque%20informa%C3%A7%C3%B5es%20a%20seus>. Acesso em: 15 set. 2021, 17h45.

MARQUES, José Roberto. **Instituto Brasileiro de Coaching- IBC**. IBC Coaching. 18 ago 17. Disponível em: www.ibccoaching.com.br. Acesso em: 16 set. 2021, 19h34.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** Rockcontent. 01 jun 18. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 20 set. 2021, 10h53.

AUTHOR, Guest. **Como aplicar o Marketing de Indicação para gerar vendas usando apenas dos seus clientes atuais.** Rockcontent. 26 jan 19. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-aplicar-marketing-indicacao/>. Acesso em: 30 out. 2021, 14h00.

MAGALHÃES, Breno. **Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa.** Rockcontent. 05 ago 19. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/nps/>. Acesso em: 30 out. 2021, 14h30.

Tudo sobre Referral Marketing: o que é, seus benefícios e 6 formas de aplicar Marketing de Indicação. Resultados Digitais. 18 mai 20. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/referral-marketing/>. Acesso em: 30 out. 2021, 16h00.

Qual é o futuro do Marketing Digital? Opera Consultoria & Marketing. 28 jan 21. Disponível em: <https://www.agenciaopera.com.br/qual-e-o-futuro-do-marketing-digital/>. Acesso em: 12 nov. 2021, 13h39.

O Que é WhatsApp Marketing: Veja Como Fazer E Que Ferramentas Usar. Neilpatel. 21. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/whatsapp-marketing/>. Acesso em: 15 nov. 2021, 08h21.

BALTAZAR, Maurício. **Entenda tudo sobre marketing no WhatsApp e 10 dicas para montar uma boa estratégia!** Rockcontent. 27 dez 19. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-whatsapp>. Acesso em: 17 nov. 2021, 16h37.

CARDOZO, Felipe. **Ferramentas para Designers- conheça as 7 melhores.** MX Cursos. 19. Disponível em: <https://blog.mxcursos.com/ferramentas-para-designers/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 10h00.

VIEIRA, Luciana. **Como usar o CorelDraw.** Techtudo. 29 mar 12. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/03/como-usar-o-coreldraw.ghtml>. Acesso em: 02 mai. 2022, 10h17.

Gerador de link para WhatsApp. Nuvemshop. 20. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/ferramentas/gerador-link-whatsapp#:~:text=O%20gerador%20de%20link%20para,e%20escrever%20uma%20mensagem%20personalizada>. Acesso em: 02 mar. 2022, 10h43.

FERNANDES, Rodrigo. **Mlabs é bom? Veja como funciona ferramenta para gerenciar redes sociais.** Techtudo. 13 abr 20. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/mlabs-e-bom-veja-como-funciona-ferramenta-para-gerenciar-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 02 mar. 2022, 11h10.

Mlabs. **Usar mLabs é bom? Saiba tudo sobre a ferramenta de gestão de redes sociais!** Resultados Digitais. 25 mai 21. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mlabs/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 11h21.

O Estúdio de Criação reúne todas as ferramentas de que você precisa para publicar, ganhar dinheiro, mensurar o desempenho e interagir com os fãs em todas as suas Páginas do Facebook e contas do Instagram. Meta. 22. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/formedia/tools/creator-studio>. Acesso em: 02 mar. 2022, 12h02.

Landing Page. Resultados Digitais. 18 fev 21. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/landing-page/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 12h20.

BOLINA, Laís. **O que é LandingPage: um guia para gerar páginas que convertem.** Rockcontent. 12 mar 18. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 12h41.

BOTAS, João. **Instapage: Criar Landing Pages em Minutos.** JB. 23 jan 22. Disponível em: <https://joaobotas.pt/instapage/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 12h55.

O que é Klickpages: descubra como simplificar a criação de páginas com essa ferramenta. EADBOX. 03 out 17. Disponível em: <https://eadbox.com/o-que-e-klickpages/#:~:text=A%20KlickPages%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,pontos%20mais%20dif%C3%ADceis%20de%20acertar>. Acesso em: 02 mar. 2022, 13h20.

SIQUEIRA, Thiago. **Como usar Facebook Business? Entenda o que é e como funciona o gerenciador.** Techtudo. 03 mar 20. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/como-usar-facebook-business-entenda-o-que-e-e-como-funciona-o-gerenciador.ghtml>. Acesso em: 02 mar. 2022, 13h41.

NEON, Time. **Trello: Como usar para otimizar a gestão dos seus projetos.** NEON. 02 jun 21. Disponível em:

<https://focanodineiro.neon.com.br/produktividade/como-usar-trello>. Acesso em: 02 mar. 2022, 13h55.

MÜLLER, Eduardo. **Trello: Saiba como usar e aumente a sua produtividade.** b2bstack. 11 nov 20. Disponível em: <https://blog.b2bstack.com.br/trello-como-usar/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 14h15.

E-mail confiável para sua empresa. Zoho. 22. Disponível em: <https://www.zoho.com/pt-br/mail/features.html#:~:text=O%20Zoho%20Mail%20%C3%A9%20uma,de%20entrada%3A%20%C3%A9%20muito%20mais>. Acesso em: 02 mar. 2022, 14h30.

CAMARGO, Robson. **O que é Canvas? E como pode auxiliar em seus projetos?** Projetos e Negócios. 25 jul 19. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>. Acesso em: 02 mar. 2022, 15h01.

LEÃO, Thiago. **Canvas: significado, como fazer e download de exemplo.** Nomus Blog Industrial. 18 dez 20. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/canvas/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 15h11.

PACIEVITCH, Yuri. **Photoshop.** Infoescola. 22. Disponível em: <https://www.infoescola.com/informatica/photoshop/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 15h30.

Cinco benefícios ao usar o Fireworks CS3. Cursos IPED. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/canvas/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 15h55.

As versão CS5 do programa de design gráfico da Adobe. Techtudo. 19 abri 10. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/fireworks.html#:~:text=O%20Adobe%20Fireworks%20CS5%20%C3%A9,modos%20de%20vetor%20e%20bitmap>. Acesso em: 02 mar. 2022, 16h11.

O que é e como funciona a Hotmart? Hotmart. 22. Disponível em: <https://help.hotmart.com/pt-BR/article/o-que-e-e-como-funciona-a-hotmart-/115006507308>. Acesso em: 02 mai. 2022, 16h48.

HOTMART. **Como funciona a Hotmart? Tudo o que você precisa saber!** Hotmart Blog. 05 jul 21. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-funciona-hotmart/>. Acesso em: 02 mai. 2022, 17h07.

CARVALHO, Caio. **O que é e como funciona a Hotmart?** Canaltech. 01 nov 21. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/o-que-e-e-como-funciona-a-hotmart/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 17h28.

RAMOS, Guilherme. **Eduzz é confiável? Entenda como funciona e como vender na plataforma.** Techtudo. 03 dez 20. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/12/eduzz-e-confiavel-entenda-como-funciona-e-como-vender-na-plataforma.ghtml>. Acesso em: 02 mar. 2022, 18h00.

PROENÇA, Lucas. **SAIBA COMO GANHAR DINHEIRO NA EDUZZ E LUCRE NO CONFORTO DA SUA CASA.** Idinheiro. 17 dez 21. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/como-ganhar-dinheiro-eduzz/>. Acesso em: 02 mar. 2022, 18h15.

MARMO, Marco. **As 26 mais incríveis citações de marketing.** WSI. 20 jan 14. Disponível em: <https://wsidm.com.br/blog/as-26-mais-incriveis-citacoes-de-marketing/>. Acesso em: 06 mar. 2022, 12h37.

SIQUEIRA, André. **104 frases relevantes sobre Marketing Digital e Vendas.** Resultados Digitais. 04 ago 20. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/frases-marketing-digital/>. Acesso em: 06 mar. 2022, 13h07.

80 citações de marketing gloriosas para capacitar e inspirar você. Affde. 20 jun 21. Disponível em: <https://www.affde.com/pt/marketing-quotes-1.html>. Acesso em: 06 mar. 2022, 14h02.

JUNIOR, Ivan Cordeiro. **Frases de Marketing Digital: As 55 Melhores Citações.** Marfin. 04 ago 20. Disponível em: <https://marfin.co/blog/frases-de-marketing-digital/>. Acesso em: 06 mar. 2022, 15h09.

O Conceito de Marketing. BH1. 13 abr. 18. Disponível em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>. Acesso em: 16 mar. 2022, 21h55.

Investimentos em anúncios nas redes sociais crescem 60%. ESBRASIL. 22 jun. 21. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/investimentos-em-anuncios-nas-redes-sociais-crescem-60/>. Acesso em: 20 mar. 2022, 17h50.

PATEL, Neil. **Mídia Digital: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio.** NEILPATEL. 22 jun. 21. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 20 mar. 2022, 18h15.

O que são Fundos DI e por que eles podem ser mais interessantes que a poupança? Tororadar. 05 jan. 16. Disponível em: <https://www.tororadar.com.br/blog/fundos-di>. Acesso em: 27 mar. 2022, 20h00.

NASCIMENTO, Vander. **Funil-inbound-marketing**. VANDERNASCIMENTO. 06 fev. 17. Disponível em: <https://vander.com.br/inbound-marketing-metodologia/funil-inbound-marketing/>. Acesso em: 27 mar. 2022, 20h15.

4 dicas para fidelizar clientes e alavancar suas vendas. Soul Digital. 05 dez. 18. Disponível em: <https://medium.com/@souldigitalbr/4-dicas-para-fidelizar-clientes-e-alavancar-suas-vendas-bd7f40662bfa>. Acesso em: 27 mar. 2022, 20h31.

RICOTTA, Fabio. **Gerenciamento de Mídias Sociais em um só lugar**. Mlabs. 21. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2022, 21h48.

LAGOEIRO, Elisana. **Afiliado Eduzz ou Hotmart? Como ficar rico online.** 22. Disponível em: <https://comoficarricoonline.com/afiliado-eduzz-ou-hotmart/>. Acesso em: 27 mar. 2022, 22h13.

Influência das Mídias Digitais nas práticas de atividade física. Curso Enem Gratuito. 22. Disponível em: <https://cursoenemgratuito.com.br/midias-digitais/>. Acesso em: 29 mar. 2022, 21h43.

BRAGAGNOLO, Lucas. **Quais são os principais objetivos de marketing digital?** Orin. 22. Disponível em: <https://agenciaorin.com.br/principais-objetivos-de-marketing-digital/>. Acesso em: 29 mar. 2022, 21h48.

A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL NOS ÚLTIMOS 10 ANOS! SE10 PROJETOS DIGITAIS. 12 jan. 19. Disponível em: <https://seo10digital.com.br/evolucao-do-marketing-digital/>. Acesso em: 29 mar. 2022, 21h59.