# 1. **Marketing**

O *Marketing* é um conjunto de atividades que visa entender e a atender às necessidades do cliente. Philip Kotler, o maior dos especialistas na prática de *marketing* segundo *Management Centre Europe*, define como *marketing* “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um determinado público com a geração de lucro”. Diante dessa definição, percebe-se que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com o mesmo. Além do mais, é importante destacar o processo evolutivo do marketingpelo qual o próprio Philip Kotler os divide em quatro etapas, que pode ser visualizado segundo a Tabela 1.

Tabela 1- Fases de Evolução do Marketing

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de Marketing** | **Período** | **Descrição** |
| *Marketing* 1.0 ou *Marketing* orientado ao produto | Início do século XX | O *marketing* era focado em seus produtos e esses eram padronizados conforme a conveniência logística dos fabricantes |
| *Marketing* 2.0 ou *Marketing* voltado ao consumidor | A partir do ano de 1960 | *Marketing* passa a considerar aspectos gerenciais, logísticos e até a aplicação da Psicologia, como o objetivo de entender o comportamento do consumidor |
| *Marketing* 3.0 ou *Marketing* centrado em valores | Virada do Século XX para XXI | O foco se volta ao lado humano dos consumidores e em seus valores, empresas deixam de se preocupar apenas com a venda e passam a priorizar experiências proporcionadas ao consumidor. |
| *Marketing* 4.0 ou *Marketing* Digital | Atual e em andamento | Consumidores mais exigentes, porém, mais expostos quanto mostrar às suas preferências e prioridades. |

Fonte: Adaptado de https://neilpatel.com/br/blog/evolucao-do-marketing/

Nota-se que o *marketing* evoluiu e moldou-se em diferentes conceitos, hoje estamos em um mercado de *marketing Digital,* sendo um tipo que utiliza redes sociais, ou simplesmente a web para expandir sua relação entre empresa e clientes.

# **2. Marketing Digital**

Para Kloter, o *marketing* digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros (KLOTER, 2002, p. 25).

Este tipo de *marketing* consegue juntar a empresa e o consumidor de tal modo que cria novas oportunidades em mercados que antes não eram possíveis. Permitindo assim, ao cliente, o poder de aceitação de determinado produto ou empresa. Sendo uma faca de dois gumes pelo qual pode ampliar um certo produto conhecido ou simplesmente destruir a reputação por anos da empresa (Marteleto,2001).

Percebe-se então que *marketing* digital ainda é dependente dos princípios do *marketing* tradicional, ou seja, conhecimento do público alvo, estratégia da marca, planejamento estratégico da organização pelo qual será implementado (ALEIXO et al. 2014,p.2). A Tabela 2 mostra a relação entre estratégias de *marketing,* as estratégias de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Tabela 2 - O marketing e a internet

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Estratégia de *Marketing*** | **Estratégia de *Marketing* Digital** | **Ações táticas operacionais** | **Tecnologias e plataformas empregadas atualmente.** |
| Comunicação corporativa Relações Públicas | *Marketing* de conteúdo | Geração de conteúdo *Marketing* de busca | Blogs  SEO/SEM |
| *Marketing* de relacionamento | *Marketing* nas mídias sociais | Ações em redes sociais.  Ações com blogueiros | Facebook, TicTok, Twitter, Youtube, Linkedln, etc. |
| Marketing Direto | E-mail Marketing | Newsletter  Promoções  Lançamentos | E-mail, SMS e Whats App |
| Publicidade e Propaganda | Marketing Viral | Postagem de vídeos | Redes Sociais, Youtube  Widgets |
| *Marketing* de Guerrilha | Estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço | Animações e músicas.  Publicações *Widgets* | Virais |
| Publicidade e Propaganda *Branding* | Publicidade on-line | Banners,Podcasts e vídeo-cast  Widgets  Jogos Online | Sites, blogs, Mídias Sociais e Google *Adwords* |
| Pesquisa de Mercado *Branding* | Pesquisa on-line | Busca e *clip-ping* , monitoramento da marca e das mídias | Google, Redes Sociais, Clipping |

Fonte: Adaptado de Torres, 2009

Torres (2010) ressalta que *marketing* de conteúdo é definido como “uso do conteúdo em volume e quantidade suficiente para permitir que consumidor encontre, goste, e se relacione com a marca, empresa ou produto.” Dessa forma gera-se um conteúdo mais original e útil para consumidor. Torres define que *marketing* de mídias socias são livres e abertas para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. *Marketing Viral* seria para Torres (2010) como “o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado boca a boca, para milhares e milhões de pessoas”. E-mail *marketing* seria a empresa procurando garantir que a mensagem de seu anúncio tenha de fato chegado ao consumidor. Publicidade *on-line* iniciou-se com banners publicados em sites, hoje esses mesmo, possuem som, interação vídeo e outros recursos. Pesquisa *on-line* é a base da atividade de *marketing,* sendo que a pesquisa *on-line* pode ser apoiada pelos sistemas banco de dados. E por último, monitoramento é ação estratégica que integra o resultados das demais outras ações (estratégicas, táticas e operacionais) .

Referencias

1-ALEIXO, Sávio R. et al. Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore. In. Gestão do conhecimento para a sociedade. Rio de Janeiro. Disponível em: . Acesso em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf>

2- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2002;

3- TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf Acesso em: