

# Marketing Digital para Relacionamentos Estratégicos e Crescimento de Negócios

INCLUINDO I.A. E TÉCNICAS PARA  
EMPREendedores

Adm. Dr. Edmir Kuazaqui

**Marketing Digital para  
Relacionamentos Estratégicos e  
Crescimento de Negócios  
Incluindo I.A. e Técnicas para Empreendedores**



# SUMÁRIO

<b>I - MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E FOCO NO CONSUMIDOR.....</b>	<b>19</b>
<b>1. INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL: TRANSFORMAÇÃO.....</b>	<b>21</b>
1.1. Marketing Digital: Fundamentos e Importância na Era da Transformação Digital .....	24
1.2. Importância para as Empresas, Profissionais e Empresários .....	27
1.3. Contextualizando com a Transformação Digital.....	28
1.4. Importância para Pessoas, Empresas, Profissionais, Empresários e Sociedade em Geral .....	31
1.5. A Transformação Digital como Fenômeno Global e Brasileiro: Desafios e Oportunidades no Marketing Digital.....	35
1.6. O Marketing Digital como Facilitador de Mudanças e Transformações .....	36
1.6.1. Desafios da Transformação Digital.....	36
1.6.2. Oportunidades da Transformação Digital no Marketing .....	36
1.7. Conclusões .....	37
Estudo de Caso: Transição de Estratégias de Marketing Tradicional para o Digital de uma Empresa. ....	38
<b>2. ANÁLISE DE MERCADO: PESQUISA, PERSONA, CONSUMIDORES DIGITAIS E INTERGERAÇÕES.....</b>	<b>43</b>
2.1. Definição de Persona: Entendendo seu Público-Alvo .....	45
2.1.1. Estrutura Recomendada (Sujeita a Alterações, Complementos e Adaptações) na Construção de Persona.....	46
2.2. Consumidores Digitais: Adaptação ao Ambiente Digital.....	49
2.3. Sistemas de Informação de Marketing (SIM) Aplicados ao Ambiente Digital .....	51
2.3.1. Principais Componentes dos Sistemas de Informação de Marketing (SIM) .....	51
2.3.1.1. Pesquisa de Mercado .....	52
2.3.1.1.1. Atributos Valorizados pelos Consumidores .....	52
2.3.1.2. Sistemas de Inteligência .....	53
2.4. Segmentação de Mercado: Conceitos, Importâncias e Benefícios.....	54
2.4.1. Bases para uma Segmentação de Mercado Eficaz.....	56
2.4.2. Critérios para uma Segmentação de Mercado Eficaz .....	58
2.4.3. Estratégias de Segmentação de Mercado Eficaz .....	60
2.5. Gerações .....	63
2.5.1. Baby Boomers.....	64
2.5.2. X .....	64
2.5.3. Y.....	65
2.5.4. Z .....	66
2.5.5. Alphas .....	66

2.6.	Evolução das Interações e Tendências Futuras .....	67
2.7.	Conclusões .....	68
<b>II - SOLUÇÕES, FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>73</b>	
<b>3.</b>	<b>FERRAMENTAS, PLANO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL ..</b>	<b>75</b>
3.1.	Que Necessidades e Dores Devemos Atender no Mercado? .....	78
3.2.	Qual a Proposta de Valor da Empresa? .....	78
3.2.1.	Construa um Mapa de Empatia.....	79
3.3.	Quais são os Canais de Relacionamentos da Empresa com os Clientes? .....	81
3.3.1.	Aprofundando o Conceito dos Canais de Relacionamentos .....	82
3.4.	Receitas .....	83
3.5.	Atividades-chaves.....	84
3.6.	Parcerias-chaves .....	85
3.7.	Custos .....	86
3.8.	Ferramentas de Marketing .....	86
3.8.1.	Produto e/ou Serviço .....	87
3.8.2.	Promoção e Educação .....	89
3.8.3.	Praça.....	90
3.8.4.	Pessoas .....	90
3.8.5.	Processos.....	92
3.8.6.	Palpabilidade .....	93
3.8.7.	Produtividade e Qualidade.....	94
3.8.8.	Preço no Contexto do Marketing Digital .....	95
3.9.	Plano de Marketing (Pensando e Sendo de Forma Digital).....	98
3.10.	Estratégias.....	101
3.10.1.	Orçamento e Cronograma .....	103
3.11.	Marketing e Gestão Financeira.....	103
3.11.1.	Fluxo de Caixa: Relevância para as Empresas no Contexto do Marketing Digital .....	104
3.12.	Conclusões .....	105
<b>4.</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS E DE INFLUÊNCIAS VIRTUAIS ..</b>	<b>111</b>
4.1.	Ferramenta de Promoção e de Pessoas Contextualizada com o Marketing de Relacionamentos e Marketing de Influências.....	114
4.1.1.	Como Utilizar Recursos Tecnológicos e Equipamentos como Apoio..	114
4.1.2.	Resiliência no Atendimento ao Consumidor: Propósito Estratégico..	116
	Plataformas de Soluções.....	118
4.2.	Marketing de Relacionamentos.....	119
4.2.1.	Marketing de Relacionamentos no BtoC e BtoB.....	121
4.2.1.1.	BtoC ( <i>Business-to-Consumer</i> ) .....	121
4.2.1.2.	BtoB ( <i>Business-to-Business</i> ) .....	121
4.3.	Marketing de Afiliados.....	122
4.4.	Marketing de Influências .....	123
4.4.1.	Identificação e Colaboração de Influenciadores Digitais.....	124
4.4.2.	O que São Influenciadores Digitais: Personificação e Consumo .....	125

4.4.3.	Tipos (perfis) de Influenciadores Digitais.....	127
4.4.4.	Estratégias (passos) com e para os Influenciadores Digitais.....	128
4.4.5.	Como Realizar o Marketing de Relacionamentos de Forma Pessoal.....	130
4.4.6.	Criação e Desenvolvimento de Relacionamentos <i>Off-line</i> .....	130
4.4.7.	Criação e Desenvolvimento de Relacionamentos <i>On-line</i> .....	130
4.5.	Colaboradores Internos e Talentos Humanos como Forma de Realizar Influências e Relacionamentos Estratégicos.....	131
4.6.	Tecnologia Social: Uma Perspectiva Transformadora no Marketing Digital .....	133
4.7.	Comunicação como Ferramenta e Meio de Realizar Relacionamentos Estratégicos .....	134
4.8.	Conclusões .....	135
<b>5.</b>	<b>MARKETING DE CONTEÚDO E JORNADA ÉPICA DO CONSUMIDOR: CRIANDO E DISTRIBUINDO VALOR PARA ENGAJAR E ATRAIR</b>	
	<b>AUDIÊNCIAS QUALIFICADAS .....</b>	<b>141</b>
5.1.	A Jornada do Consumidor: Capacidade Épica da Empresa.....	144
5.2.	Experiência do Consumidor .....	145
5.3.	Marketing de Conteúdo: O Profissional com Conteúdo .....	146
5.3.1.	Conhecimentos.....	147
5.3.2.	Habilidades e Competências .....	147
5.3.3.	Responsabilidades .....	148
5.4.	Como Redigir um Bom Texto Publicitário.....	148
5.5.	Entendendo o Marketing de Conteúdo.....	150
5.6.	Etapas para a Construção de Estratégias de Marketing de Conteúdo Eficaz .....	150
5.7.	<i>Storytelling</i> : A Arte de Contar uma História .....	152
5.7.1.	Como Contar uma Boa História? .....	153
5.7.2.	Retórica: Argumentação Estratégica e Influenciadora.....	154
5.7.3.	Componentes de um Bom Roteiro - História .....	155
5.7.4.	Atores, Papéis e Importância de uma Boa História.....	158
5.7.5.	Retórica: Argumentação Visual .....	160
5.7.6.	Recomendações para uma Boa Comunicação <i>on-line</i> .....	161
5.7.7.	Contextualizando a Jornada do Consumidor com o Marketing de Conteúdo e as Redes Sociais.....	162
5.8.	Conclusões .....	163
<b>6.</b>	<b>REDES SOCIAIS E GESTÃO DE COMUNIDADES .....</b>	<b>169</b>
6.1.	Redes Sociais: Definição, Qualificação, Tipos e Objetivos.....	171
6.1.1.	Redes de Propósito Geral .....	176
6.1.1.1.	Facebook .....	176
6.1.1.2.	X (Twitter).....	177
6.1.2.	Redes Profissionais.....	178
6.1.2.1.	LinkedIn.....	178
6.1.3.	Redes Visuais .....	179
6.1.3.1.	Instagram.....	179
6.1.3.2.	Youtube .....	180

6.1.4.	Redes de Compartilhamento de Conteúdos Específicos .....	180
6.1.4.1.	Reddit.....	180
6.1.4.2.	Pinterest .....	181
6.2.	Mobile Marketing: O mundo em Suas Mão.....	182
6.3.	<i>Podcasts</i> no Contexto do Marketing Digital: Uma Abordagem Abrangente .....	183
6.4.	Estratégias para Fidelização e Engajamento .....	184
6.5.	Conclusões .....	186
<b>7.</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS E MÉTRICAS.....</b>	<b>191</b>
7.1.	Discussões Iniciais Sobre os Indicadores de Desempenho.....	194
7.2.	O que são Indicadores de Desempenho e sua Importância no Contexto do Marketing .....	194
7.3.	A Inteligência Artificial na Análise de Dados.....	197
7.4.	Padrões de Comportamentos Complexos de Consumidores.....	198
7.5.	Vantagens Iniciais na Utilização de Algoritmos Avançados na Análise de Dados de Marketing .....	200
7.6.	Aprofundando a Inteligência Artificial (I.A.) e Algoritmos Avançados com as Estratégias de Marketing .....	201
7.7.	Visão Holística a Partir da Integração de Dados .....	203
7.8.	Conclusões .....	205
<b>III - AMPLIANDO OS HORIZONTES, OPORTUNIDADES E DESAFIOS COM O MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>211</b>	
<b>8.</b>	<b>MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS .....</b>	<b>213</b>
8.1	Importância das MPE's para o Desenvolvimento Econômico e Social no Brasil.....	215
8.2.	Premissas para a Implementação e Desenvolvimento de Marketing Digital .....	217
8.2.1.	Premissas Operacionais para a Implementação de Tecnologia e Marketing Digital para Pequenos Negócios.....	219
8.3.	Análise SWOT para Pequenos Negócios .....	220
8.3.1.	Recomendações a Partir da Análise SWOT .....	223
8.4.	Letramento Digital .....	223
8.5.	Como Implementar o Ambiente On-line na Empresa? .....	225
8.6.	Construção de Presença On-line .....	226
8.6.1.	Redes Sociais e Engajamento da Comunidade.....	227
8.6.2.	Estratégias de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca) .....	227
8.6.3.	Campanhas de E-mail Marketing Segmentadas.....	227
8.7	Conclusões .....	227

<b>9.</b>	<b>DESAFIOS E OPORTUNIDADES GLOBAIS COM MARKETING DIGITAL: AMPLIANDO OS HORIZONTES COMPETITIVOS E A ESCALABILIDADE GLOBAL.....</b>	<b>233</b>
9.1.	Principais Pontos a Serem Considerados na Realidade Global .....	236
9.2.	Influências do Mercado Global no Marketing Digital .....	237
9.3.	Expansão da Democratização do Conhecimento pelos Meios <i>On-line</i> (Educação, Ensino e Capacitação).....	240
9.4.	Inteligência Artificial no Contexto Global e no Brasil .....	241
9.4.1.	Importância da Inteligência Artificial (I.A.) no Mundo e no Brasil ...	241
9.4.2.	Importância do ChatGPT .....	243
9.5.	Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) .....	244
9.5.1.	Razões para a Criação de Leis no Mundo.....	245
9.5.2.	Razões para a Criação da LGPD no Brasil.....	246
9.5.3.	Consequências, Impactos e Oportunidades no Ingresso do Ambiente Virtual.....	246
9.6.	Como Uma Pessoa Pode Garantir a Seguridade e Privacidade no Brasil e no Mundo?.....	249
9.7.	Gestão de Reputação <i>On-line</i> : Ativo a ser Preservado .....	251
9.7.1.	Influências na Sociedade Contemporânea Doméstica e Global .....	251
9.8.	Conclusões .....	252
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>257</b>
	<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>261</b>



# I

## MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E FOCO NO CONSUMIDOR





C A P Í T U L O

---

1

# INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL: TRANSFORMAÇÃO

---

MARKETING DIGITAL: FUNDAMENTOS E IMPORTÂNCIA  
NA ERA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- 

IMPORTÂNCIA PARA PESSOAS, EMPRESAS, PROFISSIONAIS,  
EMPRESÁRIOS

- 

CONTEXTUALIZANDO COM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- 

IMPORTÂNCIA PARA PESSOAS, EMPRESAS, PROFISSIONAIS,  
EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE EM GERAL

- 

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO FENÔMENO GLOBAL  
E BRASILEIRO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
NO MARKETING DIGITAL

- 

O MARKETING DIGITAL COMO FACILITADOR DE  
MUDANÇAS E TRANSFORMAÇÕES

- 

CONCLUSÕES

- 

ESTUDO DE CASO

---





# INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL: TRANSFORMAÇÃO

1

CAPÍTULO

*“A tecnologia move o mundo”.*  
Steven Jobs (s/d).

É fato que o mundo deve evoluir de forma a atender as novas necessidades e demandas provenientes da sociedade. Uma das grandes adaptações contemporâneas se refere ao fenômeno da transformação digital.

São diversos os fatores que justificam a digitalização da Sociedade.

Um dos fatores está diretamente relacionado à necessidade das empresas em se tornarem mais competitivas. Se relaciona em tentar ser mais ágil no atendimento a clientes, bem como na otimização e redução de custos e despesas empresariais.

Por outro lado, a evolução tecnológica está cada vez mais presente no nosso cotidiano, desde os afazeres mais simples, bem como nos mais complexos que alicerçam o processo decisório. Em contrapartida, essa evolução e necessidades faz com que todas as áreas do conhecimento humano sejam afetadas, como a grande área da Administração e seus eixos, como Gestão de Pessoas, Finanças e Marketing, por exemplo.

Focando, o marketing digital é um conjunto de estratégias e táticas que utilizam a internet e outras tecnologias digitais para promover produtos, serviços e marcas. Ele engloba diversas áreas, como redes sociais, sites, blogs, e-mails, SEO (Search Engine Optimization) (DARIE, SIROVICH, 2007), marketing de conteúdo, entre outras. Seu objetivo principal é alcançar um público específico, atrair e engajar clientes, aumentar a visibilidade da marca e, consequentemente, impulsionar as vendas e o crescimento dos negócios.

A proposta deste capítulo, consiste em discutir os conceitos de forma técnica, porém de forma que todos os interessados possam desenvolver na prática. Tecnologia, para muitos, é um “bicho de sete cabeças!” Um ponto fundamental é que esta categoria de marketing também pode ser utilizada para pequenos negócios, havendo um capítulo específico sobre o assunto. Destacamos a relevância do tema para os diferentes *stakeholders*.

## 1.1. MARKETING DIGITAL: FUNDAMENTOS E IMPORTÂNCIA NA ERA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para empresas, profissionais e empresários, desempenhando um papel crucial na expansão dos negócios e na interação com os consumidores em um cenário cada vez mais digitalizado. Para compreender sua importância, é fundamental ter uma visão abrangente dos conceitos fundamentais e sua evolução, além de contextualizá-los na atual era da Transformação Digital.



© andresr/Stock/Gett Images Plus

O marketing digital é a evolução natural dos conceitos de marketing tradicional, adaptando-se às mudanças tecnológicas e comportamentais. Antigamente centrado em mídias físicas, como jornais e televisão, o marketing evoluiu para o digital, explorando a internet, redes sociais e dispositivos móveis para alcançar os consumidores de forma mais precisa e direcionada (KUAZAQUI, 2022).

Em conclusão, o marketing digital é um componente crucial na estratégia de negócios moderna, permitindo o alcance efetivo do público-alvo, a otimização de investimentos, o engajamento dos consumidores e a adaptação às tendências da Transformação Digital. Sua constante evolução e integração com a tecnologia garantem que as empresas e profissionais permaneçam relevantes e competitivos na era digital em que vivemos.

Mercados cada vez mais competitivos, a necessidade de obter margens de lucro cada vez maiores e crescimento sustentado conduziram empresas e negócios a migrarem para processos e atividades cada vez mais mecanizados e informatizados, no sentido de ganhar economia de escala, sinergia e produtividade.

Já foi o tempo em que se pensava que a informatização tinha somente propósitos de reduzir custos e despesas. A computadorização, informatização e a tecnologia da informação permitem com que a empresa tenha uma estruturação mais formal e suscetível à gestão (KUAZQUI, 2023). Também são criadas oportunidades de cada vez mais as empresas terem a flexibilidade e agilidades no sentido de realizar a produção e gestão de seus negócios.

O ambiente virtual se tornou uma arena competitiva, com ferramentas de marketing bastante diferenciadas e, renegá-las, seria não aceitar os desafios e oportunidades que podem ser desenvolvidos. Não se trata somente de uma opção, mas uma necessidade para todos, empresas e consumidores.

O Marketing Digital é uma categoria de Marketing, constituída por estratégias de promoção de empresas, negócios, produtos, serviços ou marcas utilizando canais digitais, como a internet e dispositivos eletrônicos, para alcançar o público-alvo de forma direcionada, interativa e mensurável.

Ele engloba uma variedade de táticas e ferramentas *on-line*, incluindo redes sociais, e-mail marketing, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Marketing de Conteúdo, automação, análise de dados, entre outros. Difere do Marketing Tradicional sob alguns pontos, nos quais destacam-se:

Variável	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Canais de distribuição	Utiliza canais de distribuição física, bem como meios como televisão, rádio, jornais, revistas e outdoors, entre outros.	Utiliza canais on-line, redes sociais, e-mail, aplicativos móveis e plataformas de streaming. Não tem canais físicos.
Alcance e Segmentação	Alcance mais amplo, muitas vezes atingindo uma audiência geral.	Permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, atingindo apenas quem tem interesse no produto e/ou serviço.
Interatividade	Geralmente é uma via de comunicação unilateral, com menor interação do público a ser atingido.	Oferece interatividade, permitindo uma comunicação bidirecional e engajamento ativo do público.
Mensuração e Análise	Difícil de medir com precisão o impacto das campanhas em tempo real.	Fornece análises detalhadas e em tempo real, permitindo ajustes imediatos nas estratégias.
Custos	Geralmente mais elevados, devido aos altos custos de produção e veiculação de anúncios em mídias tradicionais.	Geralmente mais acessível, rápido e oferece uma melhor relação custo-benefício.

Variável	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Tempo de Resposta	O tempo de resposta e a efetividade da campanha são mais difíceis de serem avaliados.	Permite uma rápida avaliação do desempenho das campanhas e a implementação de mudanças e ajustes em tempo real.
Flexibilidade e Adaptabilidade	Diffícil de adaptar e/ou ajustar as estratégias de marketing durante uma campanha em andamento.	Permite flexibilidade para fazer ajustes instantâneos e mudanças de estratégias conforme as necessidades.

Quadro 1 – Marketing Digital vs. Marketing Tradicional.

Fonte: Autor (2023).

A quantidade de experiências e estudos que abordam o marketing tradicional é vasta, devido ao seu período de aplicações, propiciando uma série de análises, aplicações e resultados, o que permite com que o profissional possa selecionar o que considerar como estratégias mais apropriadas.

Já não se pode dizer o mesmo do marketing digital, por se tratar de um fenômeno relativamente recente, comparativamente ao marketing tradicional, mutável constantemente e sem uma quantidade de experiências e estudos mais conclusivos.

Ambas as formas de marketing têm seus próprios méritos e são eficazes em contextos diferentes. A escolha entre marketing tradicional e digital depende dos objetivos da empresa, do público-alvo e do orçamento disponível para a campanha de marketing. Nos cenários atuais, muitas empresas optam por uma combinação estratégica de ambas as abordagens para obter melhores resultados.

Com certeza esse é um dos principais desafios dos profissionais de marketing: saber balancear o tradicional com o digital, ao mesmo tempo que devem criar outras formas de potencializar os negócios das empresas que representam.

#### Pense nisso:

Face ao exposto, estar virtual não é a mesma coisa que ser digital. Percebe-se que a empresa deve ter uma nova estrutura e processos, entregando um produto e/ou serviço diferente daquele que costumava oferecer. Além disso, com pessoas devidamente alinhadas com as empresas e conhecimentos mínimos de tecnologia e gestão.

Ao adotar especificamente as estratégias *on-line*, as empresas devem ter em mente as seguintes questões a serem analisadas, pois como visto, em relação ao tradicional, têm-se posturas e atitudes diferenciadas. Destacam-se algumas delas:

- » **Necessidade de presença *on-line* e interatividade:** O marketing digital compreende estratégias para estabelecer uma presença *on-line* por meio

de websites, redes sociais, blogs e outros canais. Além disso, é centrado na interatividade, promovendo o engajamento e a participação ativa dos consumidores. Desta forma, devem ter hábitos, costumes e principalmente comportamentos diretamente relacionados ao ambiente digital.

- » **Segmentação e Personalização:** Uma das principais vantagens do marketing digital é a capacidade de segmentar o público-alvo com precisão, direcionando mensagens e campanhas personalizadas para diferentes grupos de consumidores, aumentando a eficácia das estratégias. Um dos maiores desafios é identificar novas formas de segmentar o mercado, além das formas tradicionais e já convencionadas nas estratégias.
- » **Mensuração e Análise de Dados:** O marketing digital oferece uma gama de ferramentas para mensurar o desempenho das estratégias e ações das empresas em tempo real, permitindo a análise detalhada de dados e a criação e desenvolvimento de métricas. Isso possibilita ajustes constantes, correções constantes para melhorar o retorno sobre o investimento (ROI, que será detalhado posteriormente).
- » **Automação de Marketing:** A automação de marketing é outro pilar do marketing digital, permitindo a otimização de processos repetitivos e a personalização em grande escala, garantindo uma comunicação mais eficiente com os consumidores. Um bom exemplo é o atendimento telefônico realizado por opções (disque 1, 2, 3...), que padroniza o atendimento da empresa, ao mesmo tempo que permite dar ao consumidor a opção de atendimento mais direcionado.

Percebe-se, pelas suas próprias particularidades, que o ambiente digital propicia oportunidades de estratégias e ações mais focadas e direcionadas a determinados tipos de consumidores. Não deve ser a única forma da empresa para angariar negócios, necessitando de ações tradicionais de forma a potencializar os resultados. Seja como complemento, bem como suporte nas ações digitais.

## 1.2. IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS, PROFISSIONAIS E EMPRESÁRIOS

O Marketing Digital, além de suas particularidades, que permitem diferentes aplicações, permite a obtenção de interessantes resultados, entre os quais destacam-se:

- » **Ampliação do Alcance e Visibilidade:** O marketing digital oferece às empresas a oportunidade de ampliar seu alcance a um público global, promovendo maior visibilidade da marca e dos produtos ou serviços oferecidos. Por ser acessível de forma democrática e, por vezes, intensa, permite o atingimento de grupos maiores geograficamente e, por vezes, diferentes daqueles tradicionais.

- » **Redução de Custos e Otimização de Investimentos:** Em comparação com estratégias tradicionais, o marketing digital tende a ser mais acessível e oferece uma melhor segmentação, permitindo otimizar os investimentos de forma mais eficaz, alcançando um retorno financeiro mais significativo. Por vezes, algumas ações podem ser consideradas mais caseiras, sendo de responsabilidade dos colaboradores internos da própria empresa, como o e-mail marketing. Por outro lado, outras podem exigir mão-de-obra mais especializada, como a produção e inserção de anúncios, vídeos e *webinars*.
- » **Maior Engajamento e Fidelização:** A interatividade e personalização proporcionadas pelo marketing digital resultam em maior engajamento dos consumidores, favorecendo a fidelização e a criação de um relacionamento mais consistente e duradouro com a marca. O consumidor pode interagir, curtir e mesmo compartilhar as publicações, potencializando os resultados a partir de uma maior exposição. Por outro lado, o inverso também é verdadeiro, onde a empresa deve ter o máximo cuidado em monitorar suas ações no ambiente virtual e a movimentação e comportamentos dos respectivos *stakeholders*.

A presença digital da empresa, bem como as estratégias e ações mais assertivas permite com que a empresa tenha condições de melhorar a sua performance e desempenho nos negócios, desde que adote posturas e atitudes compatíveis com o seu DNA institucional e de acordo com as boas práticas de mercado. Esse DNA está diretamente relacionado ao que a empresa representa na sociedade, envolvendo sua imagem, reputação, propósitos, objetivos e metas.

### 1.3. CONTEXTUALIZANDO COM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A Transformação Digital é um fenômeno global, impulsionado pelo avanço tecnológico, que tem transformado a maneira como as empresas operam e interagem com os clientes. Nesse contexto, o marketing digital se torna essencial para acompanhar e capitalizar as oportunidades oferecidas pela digitalização.



A Sociedade passou por profundas mudanças e transformações nas últimas décadas, bastante significativas que impulsionaram o desenvolvimento de melhorar processos, atividades e funções, tornando as empresas mais ágeis e competitivas. De atividades essencialmente manuais, como os cálculos e registros contábeis, passou para registros otimizados e informatizados, garantindo inclusive a efetividade e qualidade de dados e informações.

A pandemia, em decorrência do COVID-19, impulsionou a transformação digital ou, pelo menos, a percepção da necessidade da utilização de ferramentas digitais por parte das empresas e investimentos em conhecimentos e ferramentas. Boa parte das empresas utilizou as ferramentas digitais, às vezes de forma aleatória, para se manter no mercado. Após o período da pandemia, muitas atividades permaneceram, como, por exemplo, as reuniões e aulas virtuais, bem como a manutenção dos serviços de *delivery*.

A transformação digital se alicerça em 5 domínios para seu desenvolvimento: Clientes, Valor, Inovação, Competição e Dados. Conforme Rogers (2017, p. 24), “as empresas devem concentrar-se nas oportunidades emergentes, descartando as fontes de vantagem competitivas decadentes e adaptando-se desde logo para manter-se na dianteira da curva da mudança”.

A transformação digital é um processo que envolve a adoção de tecnologias digitais para melhorar e transformar fundamentalmente as operações, processos, estratégias e modelos de negócios de uma organização. Ela é impulsionada pela rápida evolução da tecnologia e suas aplicações nas empresas, consideradas como exponenciais (HSM, 2018). Existem itens da transformação digital associada ao marketing que são os alicerces sobre os quais essa transformação é construída:

- » **Tecnologia e Infraestrutura:** A base da transformação digital é a infraestrutura tecnológica que sustenta toda a Sociedade e, por conseguinte, empresas e pessoas. Isso inclui conhecimentos, *hardwares*, *softwares*, redes, sistemas de armazenamento e processamento de dados. As organizações precisam investir em tecnologias atuais, modernas e escaláveis para suportar a coleta, processamento e análise eficiente de grandes volumes de dados.
- » **Dados, Informações e Inteligência Artificial (IA):** Dados e informações são o combustível da transformação digital. A coleta, organização, análise e interpretação de dados são essenciais para tomar decisões baseadas em *insights*. Russel e Norvig (2009) afirmam que a inteligência artificial se refere a processos mentais, raciocínios e comportamentos, não se limitando somente como uma ciência que estuda formas de criação de máquinas e softwares similares com a inteligência humana. Inclui o aprendizado de máquina e análise preditiva, desempenha um papel crucial na obtenção de *insights* valiosos a partir dos dados e na automação de processos.
- » **Experiência do Cliente:** A transformação digital visa melhorar a experiência do cliente por meio de interações personalizadas, interfaces amigáveis e

serviços sob demanda. A compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, bem como o uso de tecnologias para atender a essas expectativas, é essencial para a fidelização e satisfação do cliente. Schmidt (1999) reforça a necessidade de ênfase no cliente. Entender a Jornada do Consumidor (ou Jornada de Compra) é essencial para direcionar da melhor forma os recursos, esforços e estratégias da empresa.

- » **Inovação e Agilidade Empresarial:** A transformação digital impulsiona a inovação, permitindo que as organizações se adaptem rapidamente às mudanças do mercado e às novas demandas dos clientes. A agilidade é alcançada por meio de métodos ágeis de desenvolvimento, colaboração e flexibilidade para se ajustar rapidamente às mudanças nas condições do mercado, tornando as empresas mais competitivas e com capacidades efetivas de reação.
- » **Processos Digitais e Automação:** A automação de processos é fundamental para aumentar a eficiência operacional, reduzir erros e ser mais assertivo. Isso envolve a digitalização e otimização de processos de negócios por meio de ferramentas e tecnologias que automatizam tarefas repetitivas e de baixo valor agregado, contribuindo para que a empresa possa direcionar seus recursos e esforços em áreas que considerar mais importantes e estratégicas.
- » **Cultura e Capacitação:** A transformação digital requer uma mudança cultural e comportamental dentro da organização. Isso envolve criar uma mentalidade de criatividade, empreendedorismo, inovação, adaptabilidade e aprendizado contínuo. Aprender e reaprender. As equipes devem ser multifuncionais e capacitadas para utilizar e aproveitar os conhecimentos e as tecnologias de maneira eficaz, de forma a obter maior sucesso em seus negócios.
- » **Segurança Digital:** A segurança é crítica na transformação digital, pois a expansão da presença digital também aumenta a superfície de ataque e/ou mesmo a possibilidade da concorrência em copiar o que a empresa está realizando com sucesso. É necessário implementar medidas de segurança robustas para proteger os dados, a infraestrutura e as operações contra ameaças cibernéticas, protegendo os interesses da empresa, bem como – e principalmente – os interesses do consumidor final.
- » **Colaboração e Ecossistema:** A colaboração eficaz com parceiros, fornecedores e outras partes interessadas (*stakeholders*) é crucial para o sucesso da transformação digital. A integração com ecossistemas digitais, incluindo plataformas, aplicativos e serviços, amplia a eficácia da transformação.

**Pense nisso:**

Ao focar e investir nesses pilares, as organizações estão posicionadas para aproveitar ao máximo a transformação digital, obter os diferenciais competitivos e alcançar vantagem competitiva no cenário empresarial digital em constante evolução. Sempre em Movimento!

# **Marketing Digital para Relacionamentos Estratégicos e Crescimento de Negócios**

## **INCLUINDO I.A. E TÉCNICAS PARA EMPREENDEDORES**

A transformação digital é uma tendência global e tem impactado todos os setores da economia, desde as grandes corporações até as pequenas empresas.

Nesse contexto está o marketing digital, que é um conjunto de estratégias e táticas que utilizam a internet e outras tecnologias digitais para promover produtos, serviços e marcas.

Investir em marketing digital deixou de ser diferencial e passou a ser uma necessidade para quem deseja crescer e se manter relevante.

Esse livro está estruturado em três partes, que reforçam a sua importância, o desenvolvimento de conceitos e as respectivas aplicações pessoais e estratégicas.

A parte I, Marketing Digital: Conceitos e Foco no Consumidor, mostra uma visão geral dos conceitos fundamentais do marketing digital e sua importância para empresas, profissionais e empresários.

A parte II, Soluções e Ferramentas e Estratégias de Marketing Digital, explica como desenvolver uma estratégia eficaz de marketing digital.

Na parte III, Ampliando os Horizontes, Oportunidades e Desafios com o Marketing Digital, são apresentados insights sobre o marketing digital para pequenos negócios.

No material são apresentados pontos de interconexão com os conteúdos, de forma a solidificar as práticas, como “Pense Nisso”, “Palavras-chave” e “Exercícios”, “Estudos de Casos”, além de exemplos práticos.

A proposta é contribuir para o desenvolvimento de negócios e, consequentemente, crescimento econômico e evolução social.

ISBN: 978-65-86763-84-3



9 786586 763843

