

## **A INTERNET COMO FERRAMENTA DO MARKETING**

*Nome(s) do(s) autores:*

*Cicera Rayanne Quental Teles*

*Louislene Bezerra de Alcântara*

*Rievenny Sanna Bezerra Lobo Gonçalves*

### **RESUMO**

O marketing evoluiu significativamente desde sua fase inicial, o Marketing 1.0, centrado no produto, passando pelo Marketing 2.0, voltado ao consumidor, e pelo Marketing 3.0, que enfatiza os valores e propósitos da marca. Chegamos ao Marketing 4.0, impulsionado pela tecnologia digital e, mais recentemente, ao Marketing 5.0, focado na experiência do cliente e na interação humanizada.

A internet revolucionou o marketing, oferecendo uma plataforma poderosa para promover produtos e serviços. Suas vantagens são diversas: otimização de serviços, permitindo interações mais ágeis e eficientes; baixo custo operacional em comparação a mídias tradicionais; alta capacidade de mensuração e rastreabilidade, fornecendo informações detalhadas sobre o comportamento do consumidor; maior segmentação demográfica, possibilitando direcionar campanhas a públicos específicos; e o marketing onipresente, acessível em qualquer lugar e a qualquer momento.

Essas vantagens tornam a internet uma ferramenta fundamental no conjunto de estratégias de marketing, permitindo que empresas alcancem seu público-alvo de maneira mais precisa, oferecendo experiências personalizadas e estabelecendo conexões significativas com os consumidores.

**Palavras-chave:** Evolução do Marketing, Vantagens da Internet no Marketing, internet

## 1.INTRODUÇÃO

A história do marketing é um reflexo das mudanças na comunicação ao longo dos séculos. Uma das grandes mudanças aconteceu por volta de 1450, quando Johannes Gutenberg inventou a prensa tipográfica. Essa inovação foi crucial, permitindo a produção em massa de textos pela primeira vez na história. Antigamente, a escrita manual limitava a disseminação e a acessibilidade dos textos.

Antes da era digital, o marketing assumia diversas formas, evoluindo em paralelo aos meios de comunicação disponíveis. Os jornais e revistas da imprensa eram veículos vitais para estratégias de marketing, alcançando um público amplo e diversificado. Os espaços públicos eram adornados com pôsteres e outdoors, transformando as ruas em galerias de anúncios. Além disso, o advento do som - rádio, televisão e até mesmo o telefone - trouxe novas dimensões para a publicidade, trazendo mensagens persuasivas diariamente para as pessoas.

As fases da evolução do marketing refletem não apenas avanços tecnológicos, mas também mudanças na sociedade e na forma como as marcas se relacionam com seu público. No entanto, todas essas formas de marketing, por mais inovadoras que fossem em suas respectivas eras, enfrentavam limitações em alcance, personalização e mensuração quando comparadas à ferramenta que revolucionaria completamente o cenário: a internet.

A ascensão da internet como ferramenta do marketing abriu um novo capítulo na história do campo. Essa plataforma não apenas democratizou a criação e a distribuição de conteúdo, mas também permitiu um nível sem precedentes de interação entre marcas e consumidores. A internet se tornou um vasto campo de oportunidades, oferecendo às empresas a capacidade de alcançar audiências globais de forma rápida e personalizada. Além disso, possibilitou a criação de conteúdo altamente segmentado, atendendo às preferências individuais de consumidores e permitindo a mensuração detalhada do comportamento do público-alvo. Seja por meio de motores de busca, redes sociais ou plataformas de comércio eletrônico, a internet revolucionou não apenas a maneira como as marcas se promovem, mas também como os consumidores pesquisam, interagem e consomem produtos e serviços.

Essa mudança digital não só redesenhou as estratégias de marketing, mas também reinventou a maneira como marcas e consumidores se relacionam. A internet tornou-se essencial no conjunto de ferramentas do marketing moderno, abrindo portas para uma infinidade de inovações, interações e oportunidades de crescimento.

## **2. A ERA DA PRODUÇÃO EM MASSA E DA COMUNICAÇÃO UNIDIRECIONAL**

Compreender a evolução do marketing ao longo das diferentes eras é crucial para contextualizar e compreender a relevância da internet como ferramenta no marketing moderno. O Marketing 1.0, surgido nas décadas de 1950 e 1960, marcou uma era de produção eficiente e padronizada, enraizada na filosofia do Fordismo. Nessa época, as empresas buscavam a uniformidade para reduzir custos e ampliar as vendas, promovendo os produtos principalmente por meio da mídia de massa - rádio, televisão, jornais e revistas - como principal canal para persuadir os consumidores. No entanto, a interação entre empresas e consumidores era quase inexistente. Os consumidores eram vistos como receptores passivos de mensagens publicitárias, com suas preferências e necessidades individualizadas pouco consideradas pelas empresas. A falta de personalização era evidente, como destacado pela famosa frase de Henry Ford, "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto", demonstrando a mentalidade de oferta limitada e uniforme.

Essa fase se caracterizava por uma comunicação unidirecional, onde as empresas transmitiam mensagens para os consumidores sem espaço para retorno direto. A ausência de interação limitava a compreensão das expectativas dos consumidores. Apesar dessas limitações, o Marketing 1.0 representou um marco crucial na história do marketing. Permitiu o aumento da visibilidade e das vendas por meio de campanhas em massa. Esse estágio foi essencial ao pavimentar o caminho para a evolução do Marketing 2.0, onde o cliente assume um papel central. O Marketing 2.0 passou a focar na personalização, interação e compreensão das necessidades individuais dos consumidores, inaugurando uma nova era onde o cliente se torna o epicentro das estratégias de marketing. Nesse novo cenário, impulsionado pela era da informação, os consumidores passaram a comparar produtos, pesquisar, e a demandar uma comunicação mais transparente e

personalizada, alterando significativamente o modo como as empresas abordam seus públicos-alvo.

## **2.1 A ERA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO BIDIRECIONAL**

Com a chegada da Era da Informação, o Marketing passou da padronização para a personalização, uma transformação crucial no paradigma do setor. Esse avanço deixou de lado o foco exclusivo nos produtos para abraçar uma abordagem centrada no cliente, redefinindo as interações entre empresas e seu público.

Anteriormente, a comunicação era principalmente unilateral, com empresas transmitindo mensagens em massa, sem espaço para compreender as preferências dos consumidores. No entanto, com a entrada da tecnologia e o acesso à informação, os consumidores assumiram um papel central. O Marketing 2.0 surgiu em resposta a essa mudança, colocando o cliente no centro das estratégias de marketing. Essa nova abordagem se baseia no diálogo bidirecional e interativo, transcendendo a mera transmissão de mensagens comerciais. Essa interação possibilita uma compreensão mais profunda das necessidades dos clientes, permitindo a constante personalização das estratégias com base nos dados e opiniões dos consumidores.

A personalização tornou-se essencial nas estratégias do Marketing 2.0. As empresas utilizam dados e análises para compreender as necessidades dos consumidores, entregando mensagens adaptadas e relevantes. Isso vai desde campanhas direcionadas até a customização de experiências para satisfazer as expectativas específicas de cada cliente.

O Marketing 2.0 não apenas reconhece a importância do cliente, mas também o coloca em prática, estabelecendo uma comunicação aberta, colaborativa e focada na satisfação e fidelidade do consumidor.

## **2.2 A ERA DA CONEXÃO SOCIAL E VALORES COMPARTILHADOS**

A transição do Marketing 2.0 para o Marketing 3.0 não representa apenas uma mudança, mas um marco significativo na jornada do marketing moderno. Esse passo crucial vai além da simples satisfação do cliente para abraçar um

compromisso mais amplo com a sociedade e o meio ambiente. Essa evolução foi uma resposta às transformações culturais e sociais que, na época, moldavam nossa sociedade.

No Marketing 3.0, as empresas não se limitam a atender às necessidades individuais dos consumidores; elas se dedicam a criar um valor que ultrapassa o âmbito do consumo. Essa abordagem centraliza-se em aspectos humanos e ambientais, reconhecendo que os consumidores são seres multifacetados, movidos por valores e preocupações que vão além do simples ato de comprar.

O ponto alto desse conceito reside nos "3Is": identidade, integridade e imagem. Esses elementos não são apenas pilares isolados; eles formam o alicerce sobre o qual se ergue uma marca sólida. Uma marca pode ter um posicionamento bem definido, mas se não estiver alinhada com sua identidade ou não sustentar uma imagem verdadeira, sua relevância e impacto ficam em questão.

Essa fase do Marketing 3.0 não só impulsionou uma visão mais abrangente sobre o papel das marcas na sociedade, mas também incentivou uma transformação na maneira como as empresas e consumidores interagem. Essa nova mentalidade não apenas direciona o comportamento das marcas, mas também influencia as escolhas dos consumidores, que se tornam mais exigentes e se alinham a marcas cujos valores ressoam com os seus.

### **2.3 A ERA DA EXPERIÊNCIA CUSTOMIZADA E INTERAÇÃO SOCIAL**

No Marketing 4.0, as empresas expandem sua presença em todos os pontos de contato com o cliente, desde a descoberta do produto até a experiência pós-venda, aproveitando as oportunidades proporcionadas pela tecnologia digital. Esse conceito, conhecido como Omnichannel ou Onicanal, demanda das empresas a capacidade de oferecer experiências personalizadas e relevantes em tempo real.

Para atingir esse objetivo, as empresas precisam utilizar dados e análises avançadas para compreender as necessidades e desejos dos clientes, entregando soluções personalizadas a cada indivíduo. O Marketing 4.0 busca estabelecer uma

conexão emocional por meio da tecnologia, explorando recursos como realidade aumentada e virtual para criar experiências envolventes e atrativas.

Em síntese, o Marketing 4.0 é uma abordagem focada no cliente e na tecnologia, visando proporcionar experiências personalizadas e relevantes, aproveitando as oportunidades oferecidas pela transformação digital.

A pandemia da Covid-19 acelerou a digitalização dos negócios, levando os mercados e os profissionais de marketing a se adaptarem a essa nova realidade digital e sem contato físico. Este período não se limitou à digitalização das empresas, mas também à reflexão sobre o papel delas no mundo.

Na transição para o Marketing 5.0, espera-se que as tecnologias se voltem para o bem da humanidade. Essa fase integra a centralidade no ser humano do Marketing 3.0 com o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0, agregando a preocupação com a construção de uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Essa etapa ressalta a importância de utilizar as tecnologias não apenas para fins comerciais, mas também para promover um impacto positivo na sociedade como um todo.

## **2.4 A ERA DA HUMANIZAÇÃO TECNOLÓGICA E IMPACTO SOCIAL**

O Marketing 5.0 representa uma fase inovadora no mundo do marketing, caracterizada pelo uso da tecnologia para promover o bem-estar das pessoas. Tratado no livro "Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade" de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, este conceito surge em meio a uma era acelerada pela digitalização, especialmente agravada pela pandemia de coronavírus.

Esse novo enfoque busca aproveitar as inovações tecnológicas, como a inteligência artificial, a realidade aumentada e a internet das coisas, para fortalecer as estratégias de marketing, contudo, com um foco aprimorado no aspecto humano. É uma tentativa de criar campanhas e estratégias não apenas impulsionadas pela tecnologia, mas centradas na satisfação e no bem-estar das pessoas.

A visão do Marketing 5.0 se assemelha ao conceito de Sociedade 5.0, proposto pelo governo japonês em 2016. Este modelo social está intimamente ligado à inteligência artificial e à hiperconectividade, almejando aprimorar a vida das pessoas. Entretanto, essa evolução tecnológica também acarreta desafios sociais, desde as contestações aos aplicativos de delivery até as preocupações sobre o impacto das redes sociais na saúde mental e privacidade.

A proposta da Sociedade 5.0, assim como do Marketing 5.0, é canalizar a tecnologia para beneficiar efetivamente a sociedade, priorizando a eficiência e o aprimoramento da qualidade de vida. Empresas são instigadas a contribuir para uma sociedade mais inclusiva e sustentável, integrando seus valores e estratégias de marketing em direção a um propósito coletivo de bem-estar e desenvolvimento humano.

## **2.5 A INTERNET COMO FERRAMENTA DO MARKETING**

A ascensão da internet no mundo do marketing revolucionou não apenas a forma como as empresas se conectam com seus consumidores, mas também redesenhou completamente as estratégias comerciais fundamentais para o sucesso das marcas. Sua evolução para se tornar uma ferramenta central no cenário comercial contemporâneo ofereceu uma série de benefícios estratégicos que redefiniram as abordagens de marketing.

Esse crescimento possibilitou a otimização dos serviços, permitindo interações mais direcionadas e adaptadas ao público-alvo. Em comparação às mídias tradicionais, a publicidade online tornou-se mais acessível, democratizando o acesso das empresas à sua audiência de maneira econômica e altamente eficaz. As plataformas digitais fornecem métricas detalhadas para analisar o desempenho das campanhas, oferecendo insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, fundamentais para ajustes estratégicos.

Essa presença online não só introduziu novas abordagens no marketing, mas também reformulou a maneira como as empresas se relacionam com seus consumidores. Essa mudança impulsionou interações mais eficientes e personalizadas, permitindo que as marcas estabelecessem conexões mais

profundas e autênticas, criando oportunidades inéditas para o crescimento e a expansão do mercado.

Simultaneamente, esse cenário digital impulsionou a emergência de estratégias de marketing inovadoras e adaptadas ao ambiente online. O Marketing de Conteúdo, focado na criação de informações relevantes para atrair e converter clientes, e o Marketing de Influência, baseado em figuras influentes nas redes sociais para promover produtos ou serviços, se destacam nesse contexto. O Marketing de Mídia Social, SEO (Otimização para Mecanismos de Busca), Marketing de E-mail e Marketing de Afiliados também surgiram como métodos eficazes, oferecendo oportunidades distintas para envolver e interagir de maneira altamente personalizada com os consumidores, impulsionando o crescimento e consolidando a presença de marca no ambiente online.

Essa evolução não só demonstra a adaptação ao mundo digital, mas também evidencia a necessidade de uma comunicação mais autêntica, estratégias mais precisas e uma interação mais eficiente entre empresas e consumidores no cenário contemporâneo do marketing.

## **2.6 NOVA ERA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

O cenário digital introduziu um conjunto de estratégias inovadoras que moldaram o marketing contemporâneo. O Marketing de Conteúdo e o Marketing de Influência são dois pilares desse universo. O Marketing de Conteúdo concentra-se na criação e distribuição de informações valiosas para educar e engajar a audiência, construindo confiança e autoridade no setor. Enquanto isso, o Marketing de Influência aproveita a credibilidade e o alcance de personalidades das redes sociais para promover produtos e serviços.

Juntamente a essas estratégias, o Marketing de Mídia Social tornou-se um canal fundamental para as marcas, permitindo a interação direta com os consumidores em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter. Paralelamente, o SEO (Otimização para Mecanismos de Busca) busca melhorar a visibilidade nos resultados de pesquisa, otimizando sites para os algoritmos de busca, garantindo um posicionamento favorável nos rankings.

O Marketing de E-mail continua sendo uma das abordagens mais diretas para comunicação personalizada com os clientes. Por meio de campanhas por e-mail, oferece conteúdo específico para diferentes grupos de clientes, aumentando a retenção e fidelização. Por fim, o Marketing de Afiliados representa um modelo colaborativo entre empresas e afiliados para promover produtos, gerando vendas por meio de parcerias comerciais.

Com o surgimento da internet, essas estratégias emergentes abriram um vasto leque de oportunidades para as empresas. Permitem não apenas alcançar, mas também envolver os consumidores de maneira singular e altamente eficaz dentro do cenário online, estabelecendo conexões sólidas e duradouras.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A jornada do marketing, desde suas fases iniciais até as atuais nuances do Marketing 5.0, reflete não apenas a evolução tecnológica, mas também uma resposta adaptativa às mudanças sociais, culturais e comerciais. A ascensão da internet se destaca como o epicentro dessa evolução, transformando não apenas a forma como as empresas se conectam com os consumidores, mas também a própria essência das estratégias comerciais fundamentais.

Ao transitar da era da produção em massa para a era da conexão social e valores compartilhados do Marketing 3.0, as marcas passaram a compreender que seu papel transcende a mera satisfação do consumidor. Esse movimento abraçou uma responsabilidade mais ampla, buscando criar valor que vai além do consumo, incorporando valores sociais e ambientais em suas identidades. Essa transição não só influenciou o comportamento das marcas, mas também moldou as escolhas dos consumidores, que agora buscam marcas alinhadas aos seus próprios valores.

O advento do Marketing 4.0 e sua ênfase na experiência customizada e interação digital solidificaram a presença das empresas em todos os pontos de contato com os clientes. A busca por uma interação personalizada e em tempo real demandou a utilização inteligente de dados e tecnologia, resultando em experiências mais atraentes e envolventes. A pandemia da Covid-19 acelerou essa digitalização,

levando não apenas à adaptação das empresas, mas também a uma reflexão sobre seu papel e impacto na sociedade.

E agora, à medida que avançamos para o Marketing 5.0, as tecnologias são chamadas a servir não apenas fins comerciais, mas também a promover um impacto positivo na sociedade. Esse novo paradigma busca integrar o potencial tecnológico com uma abordagem centrada no ser humano, almejando melhorar a qualidade de vida e promover uma sociedade mais inclusiva e sustentável. É uma chamada para as empresas não apenas prosperarem comercialmente, mas também contribuírem para um propósito coletivo de bem-estar e desenvolvimento humano.

Nesse contexto, a internet se destaca como o catalisador dessas transformações. Sua evolução como uma ferramenta central no marketing revolucionou não apenas a comunicação entre empresas e consumidores, mas também redefiniu as estratégias comerciais fundamentais. Seu surgimento possibilitou a otimização dos serviços, a democratização do acesso à audiência e a oferta de métricas detalhadas para análise de desempenho.

Essa presença online não só introduziu novas abordagens no marketing, mas também reformulou a forma como as marcas se relacionam com seus consumidores. As estratégias emergentes como o Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, SEO, Marketing de Mídia Social e outras não apenas mostram a adaptação ao mundo digital, mas também evidenciam a necessidade de uma comunicação autêntica e interativa.

Em resumo, a internet não é apenas uma ferramenta para o marketing; é o tecido conectivo que permite às empresas não apenas alcançarem, mas também envolverem os consumidores de maneira singular e altamente eficaz no cenário online, estabelecendo conexões autênticas e duradouras. É o epicentro de uma revolução onde a tecnologia se entrelaça com a humanidade, criando oportunidades não apenas para o sucesso comercial, mas também para um impacto positivo e significativo na sociedade.

#### **4. REFERÊNCIAS**

<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>

<https://www.consultoriadigital.com.br/como-era-o-marketing-antes-da-internet/#:~:text=As%20propagandas%20de%20massa%20eram,audi%C3%AAncia%20e%20eram%20consumidos%20diariamente.>

<https://blog.creativesite.com.br/2021/10/29/a-internet-como-uma-ferramenta-d-e-marketing/#:~:text=O%20marketing%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,tr%C3%A1fego%20e%20aumentam%20as%20vendas.>

<https://www.alliancecomunicacao.com.br/70-anos-evolucao-marketing-do-1-0-ao-5-0/#:~:text=O%20marketing%201.0%20foi%20mercado,maior%20n%C3%BAmero%20poss%C3%ADvel%20de%20pessoas.>

<https://ininicio.com/blog/marketing-1-0-vale-a-pena-investir>