

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

O USO DA TECNOLOGIA COMO AUXÍLIO DO MARKETING DIGITAL

THE USE OF TECHNOLOGY AS THE AID OF DIGITAL MARKETING

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Graziele Aparecida de Godoy Justina, Centro Universitário de Bauru, Brasil, grazielejustina@hotmail.com

José Ricardo Scareli Carrijo, Centro Universitário de Bauru, Brasil, ricardocarrijo@uol.com.br

Resumo

Atualmente, são muitas as empresas que se utilizam do marketing digital para promover sua marca nos meios eletrônicos. Neste artigo, abordaremos as ferramentas e os softwares que podem auxiliar no dia a dia das empresas para facilitar as estratégias de marketing digital. A otimização do marketing digital consiste em aplicar diversas estratégias de marketing de uma forma reduzida e planejada para alcançar potenciais clientes em grande escala. Essa ação tem como objetivo identificar, acompanhar e personalizar o marketing para cada cliente, considerando como resultado o aumento das vendas e a visibilidade da marca, razão pela qual se justifica a discussão deste tema. A proposta é identificar sob a visão de diversos autores através de uma revisão literária, aspectos importantes relacionados às ferramentas e suas estratégias neste contexto. Em termos de classificação, esta pesquisa é de abordagem qualitativa, se classificando quanto aos objetivos como exploratória e em relação aos procedimentos para a coleta de dados, como uma revisão literária.

Palavras-chave: Marketing digital; Tecnologia; Consumidor

Abstract

Nowadays, there are many companies that use digital marketing to promote their brand in electronic media. In this article, we will discuss the tools and software that can assist in the day-to-day business to facilitate digital marketing strategies. The optimization of digital marketing is to apply various marketing strategies in a reduced and planned way to reach potential customers on a large scale. This action aims to identify, monitor and personalize marketing for each client, considering as a result the increase in sales and visibility of the brand, which is why the discussion of this theme is justified. The proposal is to identify under the view of several authors through a literary review, important aspects related to the tools and their strategies in this context. In terms of classification, this research is of a qualitative approach, classifying as to the objectives as exploratory and in relation to the procedures for data collection, as a literary review.

Keywords: Digital Marketing; Technology; Consumer

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento do e-commerce em 1995 no Brasil, as empresas que possuíam lojas físicas passaram a aderir à loja virtual, comercializando seus produtos e serviços por meio da internet. Esse acontecimento fez com que as empresas modificassem a forma como praticavam o marketing, exigindo novas estratégias de marketing para divulgação e promoção de sua marca nesse novo meio de comunicação, chamado de internet.

Antigamente, nas estratégias de marketing de uma loja física, utilizavam-se os meios de comunicação tradicionais como rádio, jornal, revistas, cartaz, correio físico, panfleto, propaganda de TV, boca a boca, folders, mala direta, organização de evento, ações no ponto

de venda, entre outros. Com o surgimento do e-commerce, novas formas de praticar o marketing se tornaram necessárias, ou seja, novas estratégias de marketing voltadas para os meios digitais para promoção da empresa no ambiente eletrônico e assim surgindo o marketing digital.

As empresas que comercializam seus produtos e serviços no e-commerce, de qualquer porte (pequenas, médias e grandes empresas) precisam otimizar suas ações de marketing para identificar, acompanhar, personalizar e monitorar seu relacionamento com os clientes, direcionando o marketing para conquistar cada vez mais clientes, aumentar suas vendas e a visibilidade da marca da empresa, conforme Cordeiro (2018) “Através dela é possível identificar, acompanhar e agir de forma personalizada com o seu público, melhorando o relacionamento em geral e, conseqüentemente, as vendas.”

Com o auxílio de ferramentas e softwares da Tecnologia da Informação é possível otimizar e personalizar as estratégias de marketing digital para atender cada possível cliente da empresa.

2. Marketing Digital

Em 1995, surgem nos EUA as primeiras lojas virtuais do comércio eletrônico, encontrando no ambiente virtual uma nova forma de comercializar produtos e serviços. No Brasil, as lojas virtuais surgiram no final da década de noventa, se expandindo até os dias de hoje.

Segundo Zilenovski (2019), atualmente, o cenário do comércio eletrônico vem apresentando crescimento. As vendas online devem movimentar US\$ 4 trilhões até 2025, vendendo também para mercados internacionais com grande potencial.

Alguns fatores influenciam esse crescimento, como o segmento de moda e outros. Porém alguns consumidores ainda não confiam no pagamento via internet, por segurança, ainda preferem pagar à vista ou no ato da entrega.

No entanto, estimativas do mercado mostram que o brasileiro ainda é cético em relação ao pagamento via internet – 49% dos consumidores brasileiros já sofreram fraudes em cartões de crédito, o que é bem acima da média global, que fica em cerca de 30%.

Como resultado, a maioria dos compradores de comércio eletrônico do Brasil prefere pagar em dinheiro no ato da entrega, em vez de correr o risco de ser fraudada em uma operação virtual.

Varejistas de e-commerce que puderem oferecer entrega gratuita e puderem trabalhar com as opções de pagamento preferida pelos consumidores estarão prontos para aproveitar o mercado de aproximadamente US\$ 20 bilhões, e que deverá crescer 22% nos próximos anos.

(Zilenovski, 2019)

Além das grandes mudanças que o comércio eletrônico sofreu, o marketing tradicional também evoluiu. As empresas modificaram a forma como praticavam o marketing, novas estratégias foram necessárias com o surgimento do *e-commerce* para divulgação e promoção da marca, dos produtos e dos serviços na internet.

O marketing tradicional que as lojas físicas utilizavam eram os meios tradicionais de comunicação. Boca a boca, rádio, jornal, revistas, cartaz, mala direta, panfleto, propaganda de TV, folders, ações no ponto de venda, entre outros, não deixaram de ser importantes, porém tiveram que se adaptar a tecnologia.

Entre as evoluções do marketing, novos conceitos surgiram. O marketing 1.0 centrado no produto, o marketing 2.0 voltado para o consumidor e o marketing 3.0 centrado no ser humano. Atualmente, houve outra evolução, é o marketing 4.0 do tradicional ao digital, onde o marketing é voltado para os meios digitais.

Com a venda no *e-commerce*, as estratégias se tornaram voltadas ao meio digital que engloba a prática de promover produtos e serviços por meio de canais eletrônicos para chegar aos clientes de uma forma relevante, personalizada e com mais eficiência, ou seja, são todas as possibilidades de se fazer marketing através dos meios digitais e aparelhos existentes ou que ainda venham a ser inventados.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.
(Torres, 2010, p. 7)

Com todos esses avanços, todas as empresas devem investir em adequar suas estratégias de marketing tradicional em estratégias de marketing digital, é impossível não fazer essa adaptação nos dias de hoje, onde a concorrência fica cada vez mais acirrada e o consumidor cada vez mais exigente, atento a tudo que acontece no mundo globalizado. Os consumidores não confiam mais na comunicação de marketing das marcas, eles preferem confiar em seu círculo social, utilizando as mídias sociais, blogs ou recomendações como referência.

As novas tecnologias digitais causaram profundas modificações no comportamento do consumidor. O consumidor também mudou. Essa nova geração de consumidores é chamada de consumidor 3.0, seu perfil é mais interativo, comunicativo, reivindicativo e opinativo.

As empresas precisam se antecipar para atender suas necessidades, saber o que ele deseja comprar para conquistá-lo. Comentários sobre produtos, avaliações e a forma de resolver problemas também contam na hora do cliente comprar com a empresa. Os novos consumidores indicam que o futuro do marketing será mesclar a experiência entre o *online* e o *offline*.

O perfil do novo consumidor vem mudando com o passar do tempo. Em um processo de decisão de compra, considerar fatores de influência, culturais, sociais, pessoais e psicológicos pode fazer toda a diferença para as empresas na conclusão do processo de venda.
(Jornal de Negócios Sebrae SP, p. 6, mar 2017)

A evolução tecnológica tornou possível o acesso à informação e ao conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento por meio de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, aumentando a veiculação da informação, seja para divulgação da marca como para comercialização de produtos e serviços. Essa evolução possibilita a otimização das estratégias de marketing digital e a redução de custos na comercialização de produtos pela internet, o que permite que pequenas, médias e grandes empresas atendam diversos mercados. Segundo Kother, Kartajaya & Setiawan (2017, pg. 239) “a tecnologia possibilita a automação e a miniaturização que reduzem os custos dos produtos e permitem as empresas atender aos novos mercados emergentes.”

Essa evolução se impulsionou especialmente em termos de avanços tecnológicos. Essas tecnologias não são novas, porém vem convergindo com o passar dos anos, o que impacta nas práticas de marketing no mundo. Novas tendências vêm se destacando nesse cenário, a economia compartilhada, a economia do agora, integração *omnicanal*, marketing de conteúdo, CRM social, entre outras, todas respaldadas com o uso da análise da *big data*. Os produtos comercializados tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais.

A convergência tecnológica acabará levando a convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas

anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais somos, mais queremos coisas feitas de medidas para nós.

(Kother, Kartajaya & Setiawan, 2017, pg. 5)

É preciso se antecipar a tecnologia, pois com a globalização tudo muda muito rápido, todo dia surge uma nova tecnologia que impacta o cliente e consequentemente a marketing que deve ser praticado. A inovação não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, acontece quando ela adota novos comportamentos, é o que acontece com o consumidor 3.0 e suas evoluções.

É preciso ter foco no futuro, se atentar as novas tendências que surgem com a tecnologia, pois não olhar para o futuro ou para o novo perfil do consumidor, mesmo que a empresa esta bem hoje, não significa que continuará existindo, muitas empresas que não se adaptaram ao longo das mudanças tecnológicas, deixam de existir no futuro.

Falta aos gestores, se atentarem ao futuro e não somente aos problemas do dia a dia, conforme Longo (2014, p. 5 8) que conceitua que “temos uma visão cada vez mais de curto prazo, focamos em resolver pendências, sem olhar tendências”. Quando se trata de tecnologia, as empresas devem desaprender o que já conhecem e aprender o novo, conforme este mesmo autor “quando a tecnologia entra no cenário dos negócios, a primeira providência é abrir a mente para ampliar sua capacidade de aprender, desaprender e reaprender”.

Para se manter no mercado, as empresas devem inovar e aprender sobre as novas tecnologias que surgem no mercado. Quaisquer tecnologias por mais que pareçam simples, podem otimizar o tempo e as ações de marketing digital que uma empresa pratica no ambiente digital, seja um programa ou qualquer recurso da Tecnologia da Informação disponível no mercado, a empresa deve adotar.

O mercado é imensurável e o que define o tamanho da empresa é a visão que ela possui em alcançar o mercado. Conforme Longo (2014, p.93) “hoje o mercado é o mundo. O que determina o tamanho de sua organização é o tamanho de sua ambição e de sua visão”.

3. Novas Tecnologias

Com os avanços da tecnologia, as compras *online* são feitas a qualquer hora, de qualquer lugar e em qualquer dispositivo, de forma quase automática, sendo criadas cada vez mais soluções que atendam a demanda de clientes que não enxergam mais a barreira entre o físico e o digital. Dentre diversos fatores que ajudaram nessa evolução, competitividade das empresas em oferecer seus produtos e serviços, a globalização, o avanço da tecnologia, a comodidade e redução do tempo foram grandes aceleradores.

Tais mudanças se deram pelo cenário de profundas mudanças nos hábitos dos novos consumidores, ou seja, na era do consumidor 3.0, o que incide em uma sociedade cada vez mais conectada que busca uma solução para a conveniência e mais apta pela experiência de consumo. Novas tecnologias apesar de causarem medo aos consumidores, também os fascinam, causam entusiasmo, o novo chama a atenção do cliente, a curiosidade em experimentar o que o mercado traz de melhor, muda seus comportamentos e seus hábitos.

Muitas mudanças surgiram com a facilidade da internet e da tecnologia, porém muitas delas causaram uma grande mudança no marketing digital das empresas. Somente utilizar as estratégias de marketing digital, não garante que as empresas aumentem suas vendas, conquistem mais clientes ou promovam a empresa. É preciso que a tecnologia da informação auxilie com ferramentas, programas, *softwares* e recursos que possam otimizar as estratégias para chegarem aos clientes.

Um dos recursos utilizados no Facebook para atender aos clientes é o *chatbot*. *Chatbot* são robôs que conversam com os clientes via chat, seja nas mídias sociais ou em sites. Conforme Oliveira (2018) “um *chatbot* é um robô desenvolvido a partir de *software* de comunicação automatizada. Os mais avançados possuem inteligência artificial e vão aprendendo com cada conversa para conseguir interagir cada vez melhor com as pessoas, em conversas futuras”.

Além de tirar dúvidas, responder perguntas ou auxiliar o cliente na jornada de compras, ele oferece perguntas padrões para o consumidor escolher. O *chatbot* é um recurso do marketing de relacionamento, além de serem baseados em perguntas pré-definidas e comandos fechados, eles vão seguindo um caminho que auxilia o cliente em suas compras.

Esse recurso vem aprendendo com o usuário através da *machine learning*, uma técnica que será explicada a seguir. Os *chatbots* permitem a interação com vários aplicativos, como Messenger, Skype e outros, o que permite cada vez mais personalização no atendimento do cliente. Programas como blip.ai, chatfuel.com, api.ai e o chatclub.me ajudam a criar um *chatbot*.

Uma ferramenta que permite criar um chat no site e conversar com o cliente é o *Tawk To* que é um software gratuito que permite o diálogo com o cliente. Segundo o site Tawk To (2019) “o *tawk.to* é um aplicativo de mensagens grátis para monitorar e conversar com os visitantes em seu site, aplicativo móvel ou em uma página personalizável gratuita”.

Para auxiliar na personalização do site, uma ferramenta disponível é o site Canva que permite que o usuário com conhecimento ou não em *design*, crie imagens com *designer* prontos seja para marketing de conteúdo ou para outros tipos de postagens, como redes sociais, apresentação larga, cartaz, capas para facebook, cartão, logotipo, entre outros.

Possui milhões de fotografias, gráficos e fontes disponíveis, *designs*, infografos para ser utilizados como ferramentas. É um programa *online* que segundo o Canva (2018) “crie *designs* incríveis com a sua equipe. Use o recurso de arrastar-e-soltar e os *layouts* do Canva para criar, compartilhar e imprimir cartões de visita, logotipos”.

Outra ferramenta na personalização de sites, são as ferramentas que criam as *Landing Pages* que são páginas que levam o cliente ao foco principal, ou seja, páginas com CTA (chamativos) que levam o cliente ao site. Segundo Bolinha (2018) “conhecidas como página de destino, têm como foco principal a conversão dos visitantes. São páginas com poucos elementos e focadas em um apenas CTA principal, evitando distrações e garantindo a conversão desejada.”

Como ferramenta para melhorar o relacionamento com o cliente, o CRM (*Customer Relationship Management*) é um *software* que gerencia o relacionamento com o cliente automatizando o processo, conforme Gabriel (2018):

CRM significa Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. É um software que gerencia a relação com o cliente visando sua satisfação e fidelização a partir da automatização e organização dos processos, ajudando a reduzir custos e aumentar os lucros do negócio.

Ele desenvolve relatórios e *insights* para ajudar no negócio, possui banco de dados que armazena o comportamento dos clientes, *backup* na nuvem, automatiza as tarefas, integração com outros aplicativos, como o e-mail marketing. Para implantar é importante fazer um treinamento, da liderança e dos colaboradores.

O CRM faz a gestão de relacionamento com o cliente, faz parte da estratégia de marketing, venda, suporte, entre outros. De forma reduzida, o CRM cadastra os clientes e registra informações. Ele permite que qualquer funcionário possa acessar as informações. Existem

dois tipos, o *enterprise* e PME. O *enterprise* é mais para personalização e o PME é para quem deseja mobilidade e agilidade nas operações. Um programa recomendado é o *pipedrive*.

O Google Alerts é uma ferramenta que auxilia as empresas a monitorarem um determinado assunto ou palavra chave. É gratuito e fácil de usar, basta digitar a palavra e associar o e-mail para ser avisado quando a palavra aparecer nos mecanismos de busca do Google. Possui opções como a frequência de alertas, fontes, o idioma, a região e é possível enviar para mais pessoas. Segundo o Google (2019) tem o objetivo de “monitorar a Web para ver conteúdo novo e interessante”.

O *ubersuggest* é uma página que auxilia na busca por palavras chaves. O site indica o volume de busca da palavra, o nível de competição paga e de busca orgânica, o custo por clique, volume mensal, além de diversas informações sobre as palavras no site. Segundo o Ubersuggest (2019) “permite que você obtenha informações sobre as estratégias que estão dando mais certo em outros sites no seu nicho, para que você possa adotar estas estratégias, aprimorá-las, e ganhar uma vantagem competitiva.”

A geolocalização é um recurso que as empresas vêm utilizando para saber a localização do consumidor e direcionar o conteúdo personalizado para cada perfil de consumidor. Segundo o site Rock Content (2018) “mostrar anúncios relevantes para cada pessoa, tendo como base a sua localização.”

O Google AdWords é uma plataforma de publicidade *online* em que seu *link* é patrocinado pelo Google e aparece nas buscas pagas do Google. Segundo Jovana (2018) “Google AdWords é uma plataforma de publicidade do Google. Com ela, seu *link* pode aparecer nas primeiras posições da página de busca como *link* patrocinado”.

O Google Analytics é uma plataforma que analisa os dados dos clientes que visitam o site. Segundo Costa (2018) “é uma plataforma de análise de dados *online* do Google que, a partir da instalação de um código nas páginas do site, coleta informações dos usuários e as transforma em relatórios”.

Existem programas que automatizam o *e-mail marketing* também é uma forma de atingir os clientes atuais e potenciais. Seu uso deve ser planejado, ajustando-se a identidade da empresa e ao perfil dos clientes. Os e-mails podem ser personalizados, com nomes e características dos produtos que os clientes costumam comprar, além de descontos, datas de aniversários, datas festivas, lançamentos, entre outros.

Programas específicos para *e-mail marketing* permitem formatar os e-mails em HTML, utilizar *templates* prontos e gerenciar o volume de e-mails enviados aos clientes. Um dos programas gratuitos que permitem a integração do e-mail e das mídias sociais como Facebook e Twitter é o Nitronews e *MailChimp*.

O *Machine Learning* é uma técnica em máquinas que aprendem sozinhas, essa técnica identifica padrões de dados que não precisam de humanos. Segundo Rabelo (2018):

Essa técnica abrange a ideia de máquinas com a capacidade de aprenderem sozinhas a partir de grandes volumes de dados... Por meio de algoritmos e big data, identificando padrões de dados e criando conexões entre eles para aprender a executar uma tarefa sem a ajuda humana e de forma inteligente. Esses algoritmos usam análises estatísticas para prever respostas mais precisamente e entregam o melhor resultado preditivo com menos chance de erro.

A realidade virtual é uma forma de criar uma experiência imersiva, fazendo-se sentir em outra realidade. Consiste em animações desenvolvidas inteiramente pelo computador, a imersão se dá por estímulos visuais e sonoros. Segundo o site Super Abril (2018) “é o uso de diversas

tecnologias digitais para criar a ilusão de uma realidade que não existe de verdade, fazendo a pessoa mergulhar em mundos criados por um computador”.

A realidade aumentada mescla a realidade com elementos virtuais, é uma expansão da realidade física a partir de elementos virtuais desenvolvidos pelo computador. Segundo Rabelo (2019) “ela permite que você possa combinar elementos virtuais com um ambiente real e é concebida em três dimensões”.

Um recurso que auxilia na gestão das mídias sociais é o site *Buffer*, onde o programa permite agendar publicações, analisar o desempenho e gerenciar todas as contas de redes sociais em um só lugar. Segundo o site Buffer (2019) “ programe o conteúdo e verifique as análises de todas as suas contas sociais em um só lugar, em vez de acessar seis redes diferentes”.

Um recurso que auxilia a melhorar seu site com dicas é o *Google Search Console* que avalia o tráfego e o desempenho do site para corrigir problemas. Segundo o site Google Search Console (2019) “as ferramentas e os relatórios do Search Console ajudam você a avaliar o tráfego e o desempenho de pesquisa do seu site, corrigir problemas e destacar suas páginas nos resultados da Pesquisa Google”.

Um recurso que analisa os acertos, pontos a melhorar e erros em sites é o *Woorank*, o site faz uma análise da possível concorrência, dá dicas de como otimizar o site, acompanha o desempenho do SEO, as palavras-chave, baixa relatórios e slides de apresentação, entre outros recursos que ajudam a melhorar a estrutura do site.

O programa WooRank, de fácil uso e com base na web gera análises de websites instantâneas, que oferecem uma variedade de dados valiosos combinados com uma lista de tarefas compreensivas; ajudando empresas e marqueteiros online a alcançarem os mais altos rankings dos dispositivos de busca, converter mais visitantes em consumidores, rastrear seus competidores e obter mais retorno dos seus investimentos em marketing digital.

(Woorank, 2019)

O recurso *Zapier* permite automatizar tarefas entre os aplicativos da web, minimizando tempo, compartilhando, integrando programas, automatizando o fluxo de trabalho, ou seja, ele conecta todos os aplicativos em um só. Segundo o site Zapier (2019) “automação fácil para pessoas ocupadas. *Zapier* move informações entre seus aplicativos da web automaticamente, para que você possa se concentrar no seu trabalho mais importante”.

O recurso *wordpress* permite criar sites, *blogs*, *designs* personalizados com alto desempenho, permite o gerenciamento de mídias e é fácil de acessar de qualquer lugar. Segundo o site Wordpres (2019) “ótimos *designs*, recursos poderosos e a liberdade para construir o que você quiser. *WordPress* é livre e inestimável ao mesmo tempo”.

Hoje em dia, as redes sociais também disponibilizam recursos que podem auxiliar as empresas nas vendas e no marketing digital. É o caso do *marketing place* do Facebook que é uma plataforma para comprar, vender e descobrir itens como imóveis, móveis, serviços, entre diversos itens. Segundo o site Facebook (2019):

Sua empresa pode mostrar um grande inventário de veículos, itens de varejo, imóveis e mais. Você pode entrar em contato com um parceiro de classificados do Marketplace. Ainda que sua empresa não publique itens diretamente no Marketplace, você pode anunciar nessa plataforma para alcançar mais pessoas.

Além de ser gratuito, não é necessário publicar todos os dias, pois é possível impulsionar sua venda por 7 dias. A empresa também pode conversar com os clientes e tirar suas dúvidas.

Outro recurso que o Facebook permite é o Facebook Ads que cria e veicula campanhas dentro da plataforma. Segundo o Facebook (2019):

Os anúncios do Facebook podem ser tão simples ou sofisticados quanto você desejar. Crie e veicule campanhas usando ferramentas simples e de autoatendimento, e acompanhe seu desempenho com relatórios fáceis de entender. Mais de 2 bilhões de pessoas usam o Facebook todo mês. Por isso, não importa o tipo de público que você deseja alcançar; você o encontrará aqui.

Tem várias opções disponíveis para as empresa que direcionam os anúncios para os clientes alvos, como objetivo reconhecimento, consideração ou conversão. Na opção público alvo tem escolhas como localização, idade e gêneros. Como veículo de comunicação é disponível publicar no próprio Facebook, Instagram, Messenger ou *audience network*.

Sobre o orçamento também é possível escolher quanto irá gastar com a publicação e qual sua periodicidade. Tem opções de imagens, como vídeo e apresentação de mídia. É possível ainda mensurar por meio de relatórios e gráficos qual o resultado que conseguiu com sua publicação.

O Instagram também oferece recursos para empresas com o Instagram Ads que oferece anúncios na plataforma. Uma das ferramentas é a possibilidade de postar anúncios nos *stories* da rede, além de anúncios de fotos e vídeos. Permite também publicar várias fotos em carrossel onde o cliente desliza na tela para visualizar as outras fotos.

A plataforma oferece opções para conquistar seu público alvo como localização, idade, sexo, orçamento, idioma, interesses, o que permite uma personalização do conteúdo que vai direcionar para o cliente de acordo com suas buscas e conteúdos semelhantes aos que ele procura. Os objetivos para utilizar esses recursos são por reconhecimento, consideração ou conversões. Segundo o site Instagram (2019):

O Instagram usa as mesmas ferramentas avançadas de publicidade que o Facebook. Dessa forma, você pode configurar, veicular e acompanhar as campanhas da mesma forma que faz com os anúncios do Facebook. Caso seja novo na publicidade do Instagram ou mesmo do Facebook, saiba como começar.

Existem também programas que automatizam todas as estratégias de marketing digital da empresa.

Todos os recursos propostos no decorrer do artigo podem auxiliar as vendas da empresa e as estratégias de marketing digital da empresa, personalizando cada vez mais anúncios de acordo com o perfil dos clientes.

4. Considerações Finais

Com os avanços tecnológicos e a mudança do marketing tradicional para o marketing digital, muitas ferramentas e recursos da tecnologia podem auxiliar nas estratégias de marketing digital. As compras online são feitas a qualquer hora e em qualquer lugar, de forma quase automática para atender a demanda de clientes que não enxergam mais a barreira entre o físico e o digital.

As estratégias do marketing tradicional não deixaram de ser importantes, porém somente utilizar as estratégias de marketing digital não garante que as empresas aumentem suas vendas, conquistem mais clientes ou promovam a empresa. As estratégias precisam que a tecnologia da informação auxilie com ferramentas, programas, softwares e recursos que possam otimizar as estratégias de marketing digital para chegar aos clientes.

No decorrer do artigo foram citados diversos sites, *software* e ferramentas que auxiliam a empresa a automatizar e otimizar suas estratégias, integrando programas, personalizando o atendimento e a promoção para cada cliente e planejando a rotina da empresa. Como resultado, as empresas podem aumentar suas vendas e se promover no ambiente eletrônico.

Referências

Bolina, Laís (20 dez 2018). O que é Landing Page: um guia para gerar páginas que convertem. Obtido em [https:// marketingdeconteudo.com/landing-page/](https://marketingdeconteudo.com/landing-page/)

Buffer (20 fev 2019). Economize tempo gerenciando mídias sociais para sua empresa. Obtido em [https:// buffer.com/](https://buffer.com/)

Canva (18 dez 2018). Crie designs para tudo. Publique onde quiser. Obtido em [https:// https://www.canva.com/](https://https://www.canva.com/)

Cordeiro, Mariana (13 mar 2018). Automação de marketing: tudo que você precisa saber. Obtido em [https:// https://marketingdeconteudo.com/automacao-de-marketing/](https://https://marketingdeconteudo.com/automacao-de-marketing/)

Costa, Daniel (22 dez 2018). Google Analytics: um guia para usar essa ferramenta. Obtido em [https:// https://rockcontent.com/blog/google-analytics/](https://https://rockcontent.com/blog/google-analytics/)

Cruz, Patrícia (mar 2017). Como lidar com as exigências do consumidor 3.0, *Jornal de negócios*, São Paulo, pp. 6-7.

Facebook (20 mar 2019). Anúncios Marketplace. Obtido em [https:// https://www.facebook.com/business/help/289268564912664](https://https://www.facebook.com/business/help/289268564912664)

Facebook (20 fev 2019). Oferecemos anúncios do tipo “faça você mesmo” para todos os níveis de experiência. Obtido em [https:// https://www.facebook.com/business/ads](https://https://www.facebook.com/business/ads)

Gabriel, Lucas (18 dez 2018). O que é CRM e como ele otimiza o seu relacionamento com os seus clientes. Obtido em [https:// https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-crm/](https://https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-crm/)

Gil, Antônio Carlos (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*, Athas, São Paulo, 4 ed.

Google (20 fev 2019). Alertas. Obtido em [https:// https://www.google.com/alerts](https://https://www.google.com/alerts)

Instagram (20 fev 2019). Desenvolva Seu Negócio No Instagram. Obtido em [https:// https://business.instagram.com/advertising/](https://https://business.instagram.com/advertising/)

Jovana, Samanta (20 dez 2018). Google AdWords: o passo a passo para criação do primeiro anúncio. Obtido em [https:// https://comunidade.rockcontent.com/google-adwords/](https://https://comunidade.rockcontent.com/google-adwords/)

Kother, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, Sextante, Rio do Janeiro.

Longo, Walter (2014). *Marketing e comunicação na era pós digital: as regras mudaram*, HSM do Brasil, São Paulo.

Neilpatel (20 fev 2019). Ubersuggest. Obtido em [https:// https://neilpatel.com/br/ubersuggest/](https://https://neilpatel.com/br/ubersuggest/)

Oliveira, Lucas Reis (18 dez 2018). Você conhece os Chatbots? Descubra aqui o que são e como usá-los para otimizar o atendimento ao cliente. Obtido em [https:// https://marketingdeconteudo.com/chatbots/](https://https://marketingdeconteudo.com/chatbots/)

Rabelo, Agnes (22 dez 2018). Machine Learning: o que é e qual sua influência no marketing digital?. Obtido em [https:// https://rockcontent.com/blog/machine-learning/](https://https://rockcontent.com/blog/machine-learning/)

Rabelo, Agnes (20 fev 2019). Os desafios da realidade aumentada para profissionais de marketing. Obtido em <https://inteligencia.rockcontent.com/os-desafios-da-realidade-aumentada/>

Rock Content (20 dez 2018). Facebook pretende criar anúncios baseados em dados de localização do Instagram. Obtido em <https://rockcontent.com/blog/dados-de-localizacao-do-instagram/>

Super Interessante (22 dez 2018). O que é realidade virtual?. Obtido em <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-realidade-virtual/>

Tawk To (13 fev 2019). Mensagem aos seus clientes, eles vão te amar por isso. Obtido em <https://www.tawk.to/>

Torres, Cláudio (29 maio 2017). Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. 2010. Obtido em http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf

Wooranck (20 mar 2019). Então o que é WooRank? Obtido em <https://www.woorank.com/pt/p/about>

Wordpress (20 mar 2019). Conheça o WordPress. Obtido em <https://br.wordpress.org/>

Zapier (20 mar 2019). Conecte seus aplicativos e automatize fluxos de trabalho. Obtido em <https://zapier.com/>

Zilenovski, Sarah Elizabeth (18 fev 2019). E-commerce do Brasil está entre os que devem fazer mais sucesso em 2019. Obtido em <https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/e-commerce-do-brasil-esta-entre-os-que-devem-fazer-mais-sucesso-em-2019/127705/>