

Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios

Digital marketing as a tool for innovation and business leverage

Andrea Cristina Marin

Fatec Sebrae, Brasil
andrea.marin.dias@gmail.com

Alex Paubel Junger

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
alexpaubel@hotmail.com

Felipe Lima Moslavacz

Fatec Sebrae, Brasil
Felipe.limah@gmail.com

José Ferreira de Souza

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
jose.ferreira@cruzeirosul.edu.br

Recebido: 10/11/2017 – Aceito: 27/11/2017

Resumo

O presente artigo apresenta uma pesquisa que buscou esclarecer e evidenciar a evolução do cenário histórico da ciência de marketing e dos processos de vendas que lhe são atribuídos, contextualizando como tais mudanças de conceitos através de suas eras de evolução e seus paradigmas foram aplicados por empresas como vertente mercadológica até os dias atuais. A velocidade das mudanças estruturais da nova economia e as oportunidades geradas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação exigem que as empresas repensem continuamente seus negócios, analisando novos conceitos de marketing que superam o marketing tradicional e podem ser utilizados no ambiente digital como forma de atração e relacionamento com clientes. Trata-se de investigação bibliográfica, descritiva, com enfoque qualitativo, que compreende um breve levantamento histórico acerca da ciência de Marketing, além de uma investigação que discute a tecnologia atribuída ao Marketing Digital como ferramenta de potencialização para negócios no modelo contemporâneo das empresas atuais, apoiando-se em trabalhos dos autores que discutem o tema, tais como Las Casas (2009; 2015), Wainwright (2012), Limeira (2007), Godin (2000). Ao final da pesquisa foi possível verificar que o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação transformaram a forma como as empresas se relacionam atualmente utilizando novas formas de propagandas

para intensificar e adequar-se a competitividade estabelecida pelos parâmetros de mercado atuais para com outras empresas concorrentes.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Tecnologia, Inovação, Negócios.

Abstract

This article presents a research that sought to clarify and evidence the evolution of the historical scenario of marketing science and the sales processes attributed to it, contextualizing how such changes of concepts through their epochs of evolution and their paradigms were applied by companies as to the present day. The speed of structural changes in the new economy and the opportunities generated by current information and communication technologies require companies to continually rethink their business, analyzing new marketing concepts that outperform traditional marketing and can be used in the digital environment as a way of attracting and relationship with customers. This is a descriptive bibliographical research with a qualitative focus, which includes a brief historical survey about the science of Marketing, as well as an investigation that discusses the technology attributed to Digital Marketing as a tool for leveraging business in the contemporary model of today's companies, based on the works of the authors who discuss the theme, such as Las Casas (2009); At the end of the research it was possible to verify that the impact of the new information and communication technologies transformed the way in which the companies are currently related using new forms of advertisements to intensify and adapt the competitiveness established by the current market parameters to other competing companies .

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Technology, Innovation, Business.

1. Introdução

De acordo com Torquato (2002), o termo marketing, do latim, *mercatus*, apareceu pela primeira vez em dicionários de meados do século 16, onde se referia ao processo de compra e venda no mercado. O comércio na Roma Antiga era um setor muito importante na economia e para incrementar os esforços em aumentar as vendas as primeiras táticas de marketing começaram a ser utilizadas pelos mercadores. A origem contemporânea do marketing que conhecemos hoje, apareceu pela primeira vez em dicionários em 1897, como um processo de transferência de bens de produtor para consumidor, com ênfase em vendas e publicidade.

Após o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo, este cenário de pós-guerra, industrialização e aumento da competição e poder de compra do consumidor proporcionou a criação dos conceitos de marketing que são utilizados até hoje. As empresas passaram por diversas eras de mudanças, que representam novas formas de estratégias competitivas e relacionamento com os clientes, como a Era do Marketing, Mercado, Digital e atualmente, a Era da Inteligência em Rede, que pela adoção das tecnologias de informação possibilitou a criação de um novo paradigma econômico chamado de Nova Economia, reforçando aspectos fundamentais da “tradicional” economia do mercado e abrindo possibilidades para a criação de novos conceitos de marketing (TORQUATO, 2002).

Sobre as novas oportunidades geradas pela Nova Economia e as atuais tecnologias de informação e comunicação Las Casas (2009) afirma que estas passam a exercer influência importante nas empresas, onde prevalece a vitória da demanda sobre a oferta, em que o consumidor pode recusar absolutamente tudo, e selecionar no mais extremo detalhe o que pretende consumir. Diante desse cenário, surge o conceito do marketing de permissão, que pode ser adotado tanto pela pequena quanto pela grande empresa, significando uma superação do marketing tradicional.

De acordo com Godin (2000), no marketing de permissão é o cliente, que passa a ceder seu tempo voluntariamente para ouvir o que a empresa tem a lhe dizer, ou seja a mensagem da empresa. Desta forma é necessário descobrir como agradá-lo e desta forma disponibilizar algo que lhe atraia a atenção, sendo algumas alternativas as promoções, liquidações, a oferta de propostas e produtos baratos e conteúdos informativos que tragam como fatores agregados a sua mensagem agentes facilitadores para suas vidas. Portanto o inbound marketing, tudo tem a ver com o marketing de permissão uma vez que sua maior tarefa seja a de produção de conteúdo que tenham como prioridade a atração de atenção dos clientes através do uso de informações e dicas que facilitem a sua rotina diária, tornando suas vidas mais práticas e fáceis.

Os pressupostos dos modelos de marketing tradicional tinham como base capturar a atenção do cliente e depois induzi-lo a tomar alguma ação, que poderia ser a aquisição de um produto ou serviço que está sendo oferecido. No marketing de permissão, a produção de conteúdos de qualidade para pessoas certas, tem a capacidade de atrair clientes potenciais dentro do segmento das empresas e com mais predisponibilidade para efetuar compra, pois houve uma busca do cliente pela resolução de um problema que a empresa se dispôs a resolver. Outro benefício é a possibilidade de manter um bom relacionamento, fazendo com

que os clientes se tornem fãs da marca ou empresa, vindo a divulgar seus pontos fortes e experiências. LAS CASAS (2009)

Esse é o principal tema de análise do artigo, que será acompanhado pela pesquisa da evolução do cenário histórico da ciência de marketing e dos processos de vendas que lhe são atribuídos, contextualizando como tais mudanças de conceitos através de suas eras de evolução e seus paradigmas foram aplicados por empresas como vertente mercadológica até os dias atuais, mostrando também o impacto da internet nas empresas e apresentando o marketing de permissão como forma de estratégia para alavancagem de negócios.

2. Metodologia

Trata-se de investigação bibliográfica, descritiva, com enfoque qualitativo, que compreende um breve levantamento histórico acerca da ciência de Marketing, além de uma investigação que discute a tecnologia atribuída ao Marketing Digital como ferramenta de potencialização para negócios no modelo contemporâneo das empresas atuais, apoiando-se em trabalhos dos autores que discutem o tema, tais como Las Casas (2009; 2015), Wainwright (2012), Limeira (2007), Godin (2000). Ao final da pesquisa foi possível verificar que o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação transformaram a forma como as empresas se relacionam atualmente utilizando novas formas de propagandas para intensificar e adequar-se a competitividade estabelecida pelos parâmetros de mercado atuais para com outras empresas concorrentes.

3. Evolução do processo de vendas

Para compreender a origem do marketing de forma mais ampla, é preciso analisar a evolução do processo de vendas, que caminhou lado a lado com o marketing sem a distinção de um termo e de outro até a segunda metade do século 20. Segundo Las Casas (2015) a Era da Produção se sucedeu até os anos 20, marcada pelo aquecimento das indústrias e o aperfeiçoamento nos processos produtivos, que causaram uma produção em massa e fizeram com que a oferta excedesse a demanda. Naquela época, a concorrência era baixa e as principais indústrias se preocupavam principalmente com o desenvolvimento técnico de seus produtos e acreditavam se venderiam por si mesmos, baseada na velha afirmativa popularizada por Ralph Waldo Emerson, um famoso escritor, filósofo e poeta, de que “se um

homem escreve um livro, prega um sermão ou faz uma ratoeira melhor que o seu próximo, ainda que construa sua casa na floresta, o mundo abrirá uma trilha até sua porta”.

As necessidades de vender os produtos excedentes e o acirramento da concorrência originaram a era das vendas até os anos 50 como aponta Torquato (2002), em que o objetivo era vender a qualquer custo, inclusive com técnicas agressivas, mesmo que o cliente não precisasse dos produtos. A partir desse período foram geradas novas formas de comercialização para chegar até os consumidores e as vendas passaram a ser a atividade mais importante das empresas.

A partir dos anos 50, os empresários passaram a perceber que manter essa estratégia de vendas não era o melhor caminho a ser seguido, pois as vendas não eram constantes. A solução foi mudar o foco para estabelecer relações de longo prazo com os clientes, para que pudessem gerar negócios de forma sustentável. Essa mudança representa a Era do Marketing, em que passou a existir uma valorização maior do consumidor ao mesmo tempo em que a sociedade se desenvolvia, além da importância de que a venda de todos os produtos deveria atender seus desejos e necessidades. A partir dessa era, surge o estereótipo de que o consumidor passava a ser considerado “rei” e ocorreram diferentes fases identificadas como a segmentação, criada para fazer ofertas mais dirigidas e objetivas para um grupo de pessoas; os nichos de mercado, em que os segmentos foram subdivididos em áreas ainda mais específicas; e o marketing um a um, que considera a massificação da sociedade de forma individualizada. TORQUATO (2002).

A partir da década de 90, as empresas passaram a buscar novas formas de estratégias e diferenciação, uma vez que a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores não atendia mais como forma de se obter vantagem competitiva (GAMA, et al, 2016). Surgiu então a Era do Mercado em que as empresas buscavam uma nova orientação, guiada por três pilares principais: clientes, concorrentes e mercado, gerando valor em cada um deles.

Ao observar a evolução do processo de vendas de forma geral, pode-se destacar que a desvinculação entre vendas e marketing iniciou-se a partir dos anos 50 e mudou para sempre o rumo do mercado de forma global, gerando a possibilidade de estudos aprofundados em cada uma das áreas.

No aspecto das vendas houve a criação de processos e metodologias como o *solution selling*, criado em 1975 por Frank Watts em que o vendedor atuava focado em resolver os problemas dos clientes com soluções de produtos e serviços apropriados para cada necessidade, com possibilidades de mensuração das melhorias e de forma em que ambos concordem com a solução proposta. Alguns anos depois, com a necessidade de resolver

vendas complexas, surgiu o método *spin selling*, criado em 1988 por Neil Rackham, como forma de substituir modelos simples de vendas utilizados na época por um modelo completo e destinado a negócios de alto nível. O objetivo era utilizar as próprias respostas de perguntas levantadas aos clientes como técnica de fechamento de vendas para o cenário específico de cada um utilizando-se de quatro tipos de perguntas sobre situação, problema, implicações e necessidade de solução.

4. Evolução do marketing

Com base no estudo da evolução do processo de vendas e as mudanças conceituais de marketing ao longo dos anos, podemos considerar uma definição incorporada aos conceitos de valor e de relacionamento, em que “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (Las Casas, 2009).

Os estudos de marketing eram focados em conhecer melhor o consumidor e compreender o funcionamento do mercado. As estratégias e objetivos das empresas se utilizavam das mídias de massa disponíveis na época para chegar o mais próximo possível de seus clientes, acompanhando o surgimento de revistas, pôsteres e outdoors até 1950 e a partir de então, com o crescimento da comercialização do rádio, televisão e telefone (Wainwright, 2012), grande parte da população passou a ser impactada por anunciantes nestas mídias, que representaram um momento importante na história do marketing. As características dessa estratégia são chamadas de *outbound marketing* ou marketing de interrupção, que nada mais é do que a promoção de produtos e serviços de forma contínua em mídias utilizadas pelo consumidor para outros fins, em que os anúncios são exibidos sem o seu consentimento. O objetivo é atingir o maior número possível de clientes, nem sempre segmentados, para promover uma oferta num certo período de tempo ou com viés de valorização de uma marca, no aspecto de *branding*, normalmente utilizado por grandes empresas com alto investimento para sustentar a execução de uma campanha por um período determinado e ter retornos rápidos e de alguma forma mensuráveis.

Os avanços tecnológicos entre 1973 e 1994 representaram o surgimento da Era Digital, proporcionando um ambiente bastante favorável para a criação de novas técnicas e estratégias de marketing, os anúncios de *outbound* continuaram em ascensão e ganharam mais

qualidade e rapidez por meio das vendas emergentes de computadores pessoais e *softwares* de publicação gerando uma grande demanda na utilização de anúncios impressos. Ao mesmo tempo, nessa mesma época surgem os primeiros celulares e redes móveis para comunicação e principalmente a internet e o *e-mail* que em 1995 causaram uma bolha especulativa chamada de bolha da internet ou bolha das empresas ponto com, caracterizada pela forte alta das ações de empresas de comunicação baseadas na internet e chegando a índices de 500% de crescimento na bolsa eletrônica de Nova Iorque, a Nasdaq, criando espaço para que novas empresas pudessem ser lançadas e dando origem aos buscadores, plataformas de blog e anúncios na internet.

Com o passar dos anos, a intensificação da bolha continuou até o início do ano 2000, em que as taxas de juros foram aumentadas por seis vezes e a economia começou a perder velocidade, esse ano representa o estouro da bolha em que a maioria das empresas chegaram a falência e outras foram adquiridas por empresas maiores, consideradas os “grandes termômetros” da mais alta tecnologia. Essa fase também representa o surgimento do marketing digital, que mudou a forma como as marcas e empresas utilizavam a tecnologia para o marketing.

A internet começa a ingressar numa nova era, caracterizada pela ênfase no compartilhamento de informação, *design* centrado no usuário e colaboração, criando espaço para o surgimento das primeiras mídias sociais, onde os usuários poderiam interagir com outros e demonstrar suas vontades e interesses que mais tarde seriam utilizados como forma de segmentação e mídia por marcas e empresas que viriam a criar suas campanhas de marketing digital de forma mais eficiente e mensurável.

5. O impacto da internet nos negócios

De acordo com Tapscott (1996), um dos primeiros autores a refletir sobre o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação sobre a atividade empresarial, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era, chamada de Era da Inteligência em Rede, na qual surge uma nova economia, uma nova política e uma nova sociedade, baseadas em indivíduos que, por intermédios de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social. Surge-se também a nova economia, que dentro dessa era é denominada Economia Digital ou do Conhecimento, uma vez que todo o trabalho requer a aplicação de esforço intelectual em lugar de força física.

Outros pesquisadores também analisaram o papel da internet no marketing, como Hoffman e Novak, que em 1996 divulgaram um trabalho de pesquisa sobre as implicações do marketing num ambiente mediado pelo computador, no qual a internet é considerada a primeira interação global. As características da internet têm o potencial de mudar radicalmente a forma como as empresas desenvolvem novos negócios e se relacionam com seus clientes, além da construção de uma marca e reputação, tornando-se um novo canal e uma nova mídia de marketing que pode ser utilizada por micro, pequenas, médias e grandes empresas sem nenhuma limitação ou requisito mínimo.

A partir desse novo modelo de pensamento sobre os aspectos das comunicações de marketing, percebeu-se que agora a comunicação não ocorre na forma tradicional, de uma marca ou empresa para muitos clientes, mas, sim, de muitas empresas para muitos clientes ao mesmo tempo, ou seja, o cliente tem mais autonomia para se comunicar com a empresa fornecedora e suas concorrentes, além da troca de experiências e informações com outros clientes. A evolução da comunicação no ambiente da internet compreende também um ganho na interatividade dos clientes, que podem participar modificando a forma e o conteúdo em tempo real ou interagindo com as empresas, enviando e recebendo respostas em tempo real (Limeira, 2007).

Para consolidar um conceito sobre o papel da internet no marketing, Angehrn (1997) considerava a criação de quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de atividades de marketing. No espaço virtual da informação a empresa divulga informações através de um *site*, *blog* ou *e-mail* para seus clientes e parceiros e também coleta informações do mercado, incluindo clientes, parceiros e concorrentes, enquanto o espaço virtual de comunicação compreende o relacionamento da empresa com seus clientes de forma interativa, através das mídias sociais em forma de texto, vídeo ou materiais gráficos. Para a entrega de produtos e serviços, o espaço virtual de distribuição compreende a entrega em forma eletrônica, como livros, jornais, revistas, fotografias, serviços de consultoria, treinamento, etc, enquanto no espaço virtual de transação realizam-se negociações e fechamento de vendas com foco em produtos físicos, como funciona nas lojas virtuais.

A velocidade das mudanças estruturais da nova economia e as oportunidades geradas pelas atuais tecnologias de informação e comunicação exige que as empresas repensem continuamente seus negócios, mercados e produtos, tanto nos mercados organizacionais, os *business to business*, como nos mercados de consumo, os *business to consumer*, uma vez que o computador e a internet passam a exercer influência importante na comunicação, e não podem ser controlados pelas empresas, que não mais precisam ser grandes como fator crítico

de sucesso, mas sim, ter a inovação, agilidade e o aprendizado organizacional para construir relações sólidas e duradouras com seus clientes.

6. O modelo do marketing de permissão

Um estudo realizado com consumidores de origem hispânica nos Estados Unidos por Korgaonkar, Silverblatt e O’Leary no ano de 2001 utilizando um modelo que relacionava as funções da propaganda – informação sobre produtos, papel social e prazer hedonístico – e os efeitos sociais da propaganda – a economia, o materialismo, a corrupção de valores e a falsidade, segmentou seus entrevistados em três grupos, de acordo com o interesse ou a ausência de interesse em relação à propaganda na internet, para constatar: aqueles que acham os anúncios um aborrecimento e os evitam; aqueles que prestam atenção aos anúncios; e aqueles que clicam nos anúncios.

Segundo os autores citados, as pessoas que evitam os anúncios na internet têm convicções negativas quanto ao papel social da propaganda e a veem como promotora de corrupção de valores e falsidade. Essas convicções geralmente são alimentadas por notícias sobre fraudes e problemas quanto à privacidade publicadas pela imprensa, além de experiências anteriores pessoais próprias, de amigos ou familiares. As pessoas que prestam atenção na propaganda e aquelas que clicam nela, consideram a propaganda eficiente para atrair a atenção e induzir o usuário a clicar no anúncio, esse público tem atitudes e convicções positivas quanto à propaganda na internet e a avaliam como um meio de informação útil e interessante.

Com a intensificação da propaganda e sua propagação em diversas mídias emergentes, também aumentaram as dificuldades das empresas de estabelecerem uma comunicação efetiva com seus clientes e consumidores, que cada vez mais passaram a ter experiências negativas e acabaram consolidando um paradigma de desconfiança e descredibilidade das empresas anunciantes. Essa grande “poluição” de mensagens e conteúdos, além do crescimento da concorrência e a disputa pela atenção dos usuários representou o surgimento de um modelo de marketing bastante importante para garantir a eficácia das campanhas de marketing, o marketing de permissão.

O marketing de permissão surge como uma tendência que pode ser adotada tanto pela pequena quanto pela grande empresa, significando uma superação do marketing tradicional, que tinha como pressuposto básico uma forma, cada vez mais contundente, de capturar a

atenção (interromper) do cliente e depois induzi-lo a tomar alguma ação - de preferência a de adquirir o produto/serviço que está sendo oferecido (Araújo Júnior e Jeanne Cormier, 2000).

Segundo Godin (2000), “o objetivo do marketing de permissão (ou autorização) é o de estimular os consumidores a aumentar gradualmente a permissão concedida às empresas, a fim de transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e clientes em clientes fiéis”. A vantagem desse modelo, é que o consumidor tende a dar maior atenção para receber conteúdos e ofertas regulares que autorizou ao invés de receber propostas de todos os lados. Este modelo está sendo desenvolvido por muitas empresas, com a criação de táticas de como conseguir a permissão do cliente para mantê-los fiéis na relação comercial e gerar desenvolvimento dos negócios.

O cenário atual está repleto de alternativas que puderam ser viabilizadas graças aos avanços tecnológicos, como a expansão dos sinais de telecomunicação móvel sem fio, conhecidos por 3G e 4G (terceira e quarta geração), além de avanços sociais, com a facilidade de acesso aos computadores e *smartphones* nos dias de hoje, segundo pesquisas realizadas pela Nielsen/IBOPE apresenta que o número de pessoas que usa internet através de seu *smartphone* chegou a 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015 e de acordo com as informações coletadas pela F/Nazca em conjunto com a Datafolha (2014), aproximadamente 3,8 milhões de brasileiros tiveram o primeiro contato com a internet em celular. Uma importante informação apresentada pela pesquisa, mostra que o uso aumentou entre os adultos e idosos e também entre as mulheres, além do fenômeno dos aplicativos, que pela sua facilidade de instalação, praticidade e benefícios gerados, são utilizados por 72,4 milhões de brasileiros conectados por *smartphones*. Dos 20 aplicativos mais utilizados, seis são de redes sociais ou de troca de mensagens, quatro são de bancos, três são de *e-mail* e dois são de mapas e localização

A utilização destes dispositivos eletrônicos em conexão com a internet permite aos clientes se comunicar com marcas e empresas praticamente em qualquer momento de seu dia, esse conceito foi criado em 2015 pelo Google com base numa pesquisa aprofundada e nomeado de micro momentos, que ocorrem quando pessoas ligam o seu dispositivo com a necessidade de aprender algo, fazer algo, descobrir algo, assistir algo ou comprar algo (Ramaswamy, 2015). Seja repor algo quebrado, comprar um novo produto ou simplesmente pegar informação de algo que pretende comprar, os micro momentos estão acontecendo com mais frequência. Pesquisas relacionadas a "como fazer" no YouTube cresceram 72% entre janeiro e junho de 2015, nos Estados Unidos, segundo YT Analytics.

Ao compreender os conceitos e cenários apresentados, as empresas perceberam que não basta apenas divulgar seus produtos e serviços de forma constante e interruptiva, mas sim, gerar valor e relevância de seus conteúdos para os consumidores, como é o caso do McDonald's Canadá, que desenvolveu um site para que o público enviase suas perguntas e se comprometeu a responder cada uma delas. Para as mais frequentes, foram gravados vídeos que depois integraram o canal da marca no YouTube ou de seu rival Burger King, que convidou os seus fãs a compartilharem fotos de hambúrgueres de concorrentes e desenharem nelas as características marcas da grelha da empresa em troca de um voucher que poderia ser revertido em um lanche grátis.

Também conhecido por outros termos, o marketing de permissão é utilizado como base de sustentação do conceito de *inbound* marketing, que surgiu oficialmente nos Estados Unidos e começou a se popularizar a partir de 2009, após o lançamento de um livro sobre o tema e se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro.

“O controle do consumidor sobre os canais de comunicação na internet é praticamente total, podendo escolher o que deseja ler, observar ou assistir, entre milhões de sites na internet, canais no YouTube e *fan pages* no Facebook, por exemplo” (Peçanha, 2015), por isso, as empresas que utilizam as mídias digitais como formas de atração e novos clientes ou fidelização dos clientes já existentes, devem atuar nessas mídias de forma estratégica, produzindo conteúdos de qualidade para pessoas certas, atraindo potenciais clientes dentro do segmento pretendido pela empresa e que tem mais predisponibilidade para efetuar uma compra, além de manter um bom relacionamento, fazendo com que os clientes se tornem fãs da marca ou empresa, vindo a divulgar seus pontos fortes e experiências.

Apesar da amplitude dos conceitos apresentados e a necessidade de conhecimento técnico para colocar sua aplicação em prática, o marketing de permissão pode ser um diferencial competitivo interessante para empresas de qualquer tamanho. Ao compreender o conceito, pode-se utilizá-lo na publicação de *posts* em *blogs*, comunicação feita por *e-mail* marketing, conteúdos em mídias sociais e gravação de vídeos *online*, sempre levando em conta de que o cliente deve ser atraído ao invés de interrompido. Ao produzir o conteúdo certo, no momento e no local correto, os clientes absorvem melhor as informações e ficam mais propensos a interagir.

7. Considerações finais

De acordo com os autores apresentados, é possível observar que o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação mudou por completo a forma como empresas e clientes se relacionam no dia a dia. A intensificação da propaganda e sua concorrência em diversas mídias mostra que é preciso pensar em novas formas de obter vantagem competitiva sobre outras empresas.

A criação dos conceitos do marketing de permissão por Godin (2000) se apresenta como uma alternativa viável e com grandes chances de retorno sobre o investimento feito, tanto no aspecto financeiro, como cultural das empresas, que devem se adaptar para essa nova forma de estabelecer a comunicação com seus clientes nos anúncios de publicidade online e relacionamento pós-venda, sendo reforçada por Peçanha (2015) com a aplicação no conceito de *inbound* marketing, que se apropria da técnica em conjunto de tecnologias e mídias digitais para produzir conteúdos com informações relevantes e que agregam valor aos clientes, que concedem a permissão para a empresa estabelecer esse vínculo de comunicação e por consequência geram a venda de produtos ou serviços.

Referências

ANGEHRN, A.A. Designing mature internet business strategies: the ICDDT model. *European Management Journal*. Oxford, Blackwell, v. 15, n.4, p.361-369, Aug.1997.

ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; JEANNE CORMIER, Patricia Marie. Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para a fidelização de clientes. *Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília*, v. 23/24, n. 4, p. 527-544, 1999/2000. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/documento.php?dd0=0000002527&dd1=84ae1>> . Acesso em 27 jun. 2017.

CASTELLI, Ian. Celular é o maior meio de acesso à web no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/48850-celular-e-o-maior-meio-de-acesso-a-web-no-brasil-diz-pesquisa.htm>> Acesso em: 27 jun. 2017.

GAMA, Mayara Xavier Bastos et al. A Liderança na Era da Informação e do Conhecimento nas empresas. *Research, Society and Development*, v. 3, n. 1, p. 02-18, nov. 2016.

GODIN, Seth. O Modelo de permissão. HSM Management, São Paulo, nº 23, p. 74, nov./dez. 2000.

GRIMALDI, Ricardo. Conheça 5 casos de sucesso de marketing digital. Disponível em:
<<http://www.performaweb.com.br/conheca-5-casos-de-sucesso-de-marketing-digital/>>

Acesso em: 27 jun. 2017.

KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R.; O'LEARY, B. Web advertising and hispanics. Journal of Consumer Marketing, United Kingdom, Emerald Group Publishing, v. 18, n. 2, p. 134-152, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing. 8. ed. - São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros, 2. Ed. - São Paulo: Saraiva, 2007.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Disponível em:
<<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em: 27 jun. 2017.

RAMASWAMY, Sridhar. How Micro-Moments Are Changing the Rules. Disponível em:
<<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>> Acesso em: 27 jun. 2017.

TORQUATO, Cid. E-dicas: desvirtualizando a nova economia. - São Paulo: Usina do Livro, 2002.

WAINWRIGHT, Corey. 2012. The history of marketing: An exhaustive timeline. Disponível em:
<<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx#sm.0000eew7803hwdpy110yx0hpxvxbog>>.

Acesso em 12 mai. 2017.