



Atribuição-NãoComercial-Compartilha Igual - CC BY-NC-SA



Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica Para O Crescimento Empresarial

Elcivan Bezerra Miranda
Prof. Dr. Jhonata Jankowitsch

Resumo

O marketing digital surgiu como uma necessidade de criar ferramentas estratégicas de negócio que possibilitasse aproximar de maneira rápida e acessível os consumidores e as empresas. O presente artigo possui como principal objetivo demonstrar como as organizações podem utilizar marketing digital como artifício lucrativo, potencializando a atratividade dos negócios, atraindo novos consumidores, fidelizando os já existentes, e gerar uma aproximação da empresa fazendo uso das tecnologias, além de contrapor vertentes positivas e negativas acerca do uso desta ferramenta. Para o desenvolvimento deste, foi utilizada como base a pesquisa bibliográfica. Como resultado, observou-se que a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para maximização da lucratividade e um bom relacionamento com o cliente.

Palavra-chave: marketing digital; estratégias; crescimento.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, sobretudo com a grande desenvolvimento das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais perceptível a utilização do *marketing* digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz.

Antes de definir o que seria *marketing* digital, é importante dizer sobre o que é e como se comporta o dito *marketing* „tradicional “. De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Suscintamente pode ser definido como a estratégia que supre as necessidades lucrativamente ”.

Tentando suprir tais necessidades de lucratividade, o profissional do marketing se utiliza de diversas ferramentas como: pesquisas de opinião, passando por treinamento adequado de funcionários até os grandes canais de comunicação. Um

grande exemplo de onde encontrar uma das faces do marketing é a *Times Square*, na qual são realizadas dezenas de milhares de anúncios todos os anos, desenvolvidos de forma estratégica pelas empresas do segmento. O mundo dos negócios se aproveita cada vez mais do *marketing* para vender seus produtos, afetando direta ou indiretamente o cotidiano da sociedade.

No momento em que o *marketing* começou a utilizar a *internet* como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Sendo assim foi possível utiliza-lo como ferramenta para obtenção e alcance maior de prováveis consumidores, não mais localizados apenas a certa região mais dinamizando o negocio. Surge então o conceito de *marketing* digital, o *marketing* integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade.

Claramente, o presente artigo possui como objetivo demonstrar as principais finalidades da utilização do marketing digital como ferramenta estratégica dos negócio, bem como fazer um levantamento bibliográfico acerca de sua evolução e determinar como ocorre a relação entre os clientes e as empresas;, aportando as oportunidades e desafios que pode ser enfrentado frente ao uso da tecnologia.

2 MARKETING

O desenvolvimento do Marketing ocorreu por volta de 1950, e seu advento tem como principal objetivo o foco em atender os anseios da classe consumidora, isto é, não mais levar os produtos ao consumidor como na eradas vendas, mas sim em produzir aquilo que o consumidor deseja, ou seja, o consumidor é o protagonista da vez.

Nesse sentido, Las Casas diz:

A era do marketing – 1950, [...] os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 2005, p.21).

Ou seja, o Marketing não se resume a vendas, mas ele é tudo aquilo que está por trás da mesma. Ele está focado no público alvo, para que na hora de pensar na criação de algum produto saiba o que o consumidor tem desejo em comprar, e o que ele desejaria ter. De forma bem genérica, o marketing é tudo aquilo que atrai o consumidor para comprar um bem ou serviço com o intuito de satisfazer suas vontades e conseqüentemente lucrar o prestador de bens ou serviços que estão a lhe oferecer, essa, portanto seria a troca. Ex. Uma vendedora de produtos de cosméticos faz uma consultoria com o cliente, mostra quais produtos seria adequado, e muitas vezes fazem até demonstração no próprio consumidor.

Com isso os clientes têm mais tranquilidade para consumir determinada mercadoria, se sentindo assim, mais atraídas e conseqüentemente o vendedor vende seu produto. Dessa forma o vendedor atrai o consumidor com técnicas de marketing e o consumidor sente a necessidade de possuí-los. Sem ne necessário trabalhas as ferramentas do marketing mais conquistar maiores resultado, sendo elas:

- O produto é a ferramenta básica do marketing, algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Incluindo bens físicos, serviços, eventos, lugares, propriedades, organizações.
- O Preço é um elemento, que de acordo com produz receita, sendo que os outros produzem custos, é um dos elementos mais flexíveis, pela rapidez com que pode ser alterado, mas ao mesmo tempo a concorrência de preços é a maior dificuldade para as empresas.
- A Praça está relacionada com o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização do produto ou serviço. Sua estratégia está no relacionamento com as organizações adjacentes a empresa, de modo a satisfazer os clientes.
- A promoção é uma comunicação da empresa com seus clientes. Um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo projetadas para estimular a consumo dos produtos e serviços da organização.

Os consumidores são retratados como os atores mais poderosos do mercado, a partir deles vemos a origem na movimentação econômica que está sendo visada, mesmo assim os profissionais do marketing se esquecem do lado humano, o lado sentimental que é oriundo dos desejos mais profundos de qualquer civilização, não sendo perfeitos e se sentindo vulneráveis as manobras do mercado, todas tendo um

foco em comum, as pessoas oriundas dos meios aos quais fazem ou fizeram parte. Ocasionalmente ali um fenômeno responsável pela criação de marcas que se comportem como pessoas, fazendo com que o fator humano seja melhor observado.

Mas, para entender a correlação entre marketing e cliente, precisamos entender o fator humano, seus anseios, suas necessidades primárias, *maslow*, em sua pirâmide das necessidades humanas deixe claro essa visão. De acordo com Chiavenato (2011,p, 307) “As necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em hierarquia de importância e de influência” Seus medos e seus objetivos para o futuro, comprar é apenas um gesto final de toda uma cadeia de desejos em relação ao objeto sonhado.

Os níveis primários são os cruciais para a espécie humana, de como preservar a espécie, somente quando minhas necessidades estão saciadas posso partir para o segundo estágio da evolução do mesmo, a fase das necessidades, da segurança, de proteção e abrigo para mim e para todos os meus familiares, as demais surgem a partir da concretização das citadas anteriormente as de estima. Portanto as organizações devem sempre trabalhar com base nas necessidades fundamentais dos seus consumidores tornando-se por sua vez, mais competitiva estrategicamente com a atualização do marketing.

3 MARKETING DIGITAL

Entender o marketing nem sempre é um papel fácil, todavia ele transpassa todas as etapas que compõe administração. Ao longo do desenvolvimento da administração moderna destaca-se com grande força o marketing Digital, que define como o poder na conectividade pode impulsionar o empreendimento. E trabalha essa ferramenta com método de gerir os negócios sendo uma ferramenta de maximização do desempenho empresarial nem sempre é uma função fácil.

O grau de satisfação dos cliente não pode ser medido, pois tem um valor intangível, no mundo organizacional, entender o real valor que deve ser dado aos nichos mercadológicos emergentes são gatilhos comerciais revolucionários na guerra por espaços e permanências nos mesmos. Segundo Prahalad (2017, p, 29), “A

revolução do telefone celular provou haver, sim, um mercado para bens e serviços de qualidade superior, desde que disponibilizados a preços acessíveis”.

As mudanças tornam-se cada vez mais velozes nas informações, o consumo adquiriu outra face, o que antes era produzido para durar gerações se torna algo supérfluo a aceitação ou rejeição de produtos se tornam velozes com as facilidades de acesso a informação e diversidade de opções. Em recente pesquisa realizada pelo Google revela que 90% de nossas interações com mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. Segundo Kotler (2010), o tráfego de internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre 10 pessoas no mundo, de acordo com as previsões da Cisco uma agência de pesquisa cita pelo referido autor, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global de internet em 2019, acionada por mais de 11 bilhões de dispositivos conectados no mundo.

De acordo com Kotler (2010,p ,134):

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital” . Para inúmeros profissionais do marketing, estudar o ser humano faz com que se amplie seu leque de conhecimento, seus hábitos, seus desejos latentes, suas ansiedades, seus sonhos e a partir desse estudo aprofundado, lançar mão de campanhas direcionadas a cada grupo de indivíduos, a classe sociais diferentes, podendo direcionar de forma direta produtos e serviços a sociedade em estudo.

A criação de novos produtos vem despontando no mercado mundial inúmeras nações visando um nicho mercadológico, passando a observar de perto as populações emergentes de países de terceiro mundo, vendo ali uma imensa oportunidade de criar e segmentar produtos, preços e novas formas de atratividade comercial.

Por isso, o marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Para Okada e Souza (2011), quanto mais às novidades vão surgindo, mais marcantes elas se tornam, as inovações tecnológicas se destacaram transformando-se em fortes tendências, mudando completamente a visão dos profissionais de marketing e de Tecnologia de Informação (TI). A migração do consumismo para o mundo digital, os métodos que se tornaram mais simples na hora da pesquisa por

melhores produtos e serviços, e o desejo pelo consumo feito em tempo real, mudou completamente a visão das empresas, que agora tiveram que se tornar mais exigentes no que se diz respeito às novas estratégias, pois o seu perfil deve ser de constante atualização.

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011), afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Os usuários têm a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso. A necessidade de interação para os usuários de internet se torna fatores importantes para o desenvolvimento de ambientes que agreguem os gostos, preferências e particularidades de cada indivíduo. (GARCIA, 2007).

A alteração dos aspectos sociais, do mercado e das organizações acabou tomando novos rumos, onde se identificou a necessidade de adequação das atividades de marketing digital para um novo contexto social e organizacional, tornando assim um passo importante para constituir uma comunicação melhor e mais coerente com os seus clientes.

3.1 Evolução do marketing digital

O marketing por sua vez é considerado um ferramenta possível de analisar e estudar o mercado, possuindo funcionalidade que tentam desenvolver no consumidor a satisfação das necessidades. Assim, com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet. O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais e teorias como os 8Ps do *marketing* digital de Adolpho Conrado, além de diversas outras teorias de autores renomados na área de *marketing*.

O primeiro banner divulgado na *internet* foi realizado em 1994, em formato de gif, por Joe McCambley para a empresa AT&T, empresa de telecomunicações estadunidense. Além disso, o banner conseguiu arrancar 44% dos *clicks* das pessoas que o visualizavam (KLEINA, 2015). Contudo, criar um banner não é dizer que o *marketing* digital está feito, haja visto que má localização do anúncio, o dito disperso, ou mal feito a probabilidade do consumidor se interessar é difícil, pois mesmo para uma pessoa leiga no assunto, é possível enxergar que não houve uma preocupação por parte da empresa em formar uma estratégia de atrair o consumidor.

No início do último século, após a explosão da “bolha”, surgia o conceito de *Web 2.0* que seria o surgimento de novas tecnologia no mundo da internet como o *Java* e *Flash*, por exemplo. Tecnologias essas que aumentariam a interação entre as páginas da rede mundial de computadores. Essa “nova” internet permitiu o desenvolvimento do *e-commerce* (comércio online), no qual o *marketing* digital pode se aproveitar para aprimorar ainda mais seu mercado. Conforme senso divulgado em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstra que o *e-commerce* cresceu cerca de 290%, revela ainda que esse crescimento só foi possível devido os investimento em mídia digital, através das redes que acabam impulsionando e potencialização o poder de venda das empresas.

É sabido que atualmente, a *internet* é predominantemente, o maior meio de comunicação do mundo graças a sua incrível história de popularização durante a década de 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 ao redor do mundo. O *marketing* digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo com a seguinte ideia: Mais pessoas, mais consumidores. Contudo, de acordo com Cintra

(2010), o público que usa a *internet* não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto/serviço até mesmo a opinião ou influências de outra pessoa.

“A propaganda é apenas 1% do processo de marketing; o contato dia a dia é o que realmente importa”. Isso de acordo com Godri,(2010, p, 17), na sua concepção realística dos fatos ele resume em poucas palavras a grandiosidade do marketing, por mais volumosas que sejam as campanhas publicitárias feitas e propostas por esse universo, nada substitui o contato diário com seu cliente, nada tem poder maior que essa proposta de marketing.

3.2 Desafios do Marketing Digital

As mudanças afetam todos os departamentos organizacionais. No que se diz respeito as estratégias digitais, o surgimento de modernas e novas ferramentas, e atualizações nas redes sociais, traçaram a evolução do comportamento do consumidor/comprador e a busca por maior visibilidade no ambiente virtual está cada vez mais disputados. Por isso que o Marketing digital não é uma novidade, mais sim uma ferramenta inovadora que da suporte para gerir essa mudanças mercadológica virtuais.

O marketing digital, sempre reserva grandes desafios que pode ser resumido em “adaptação”. As empresas precisam conseguir em enxergar o impacto de todas as mudanças que estão acontecendo no mercado que estão inseridas, diferentemente da estruturação do marketing tradicional, no digital deve-se está preparado paras as mudanças, novo entrantes, inovações mercalógicas, mudanças de gosto do consumidos, para que consiga alcançar o propósito empresarial, que sempre está correlacionado a lucratividade.

3.3 Marketing digital na estratégia empresarial

As estratégias utilizadas na elaboração das formas de atratividade do fator humano nos apontam para a evolução dos mecanismos utilizados pelo marketing, sejam eles, pessoais ou comerciais, doravante, das mais diversificadas formas,

outdoors, painéis, rádios, TVs, mídias digitais como, *facebook, instagram, whatsapp*, pesquisas realizadas por profissionais contratados para perceberem as sutis mudanças do mercado, estas são algumas das mais utilizadas para conhecer os potenciais consumidores.

A evolução na participação do cliente nas organizações e suas percepções decorrentes das mudanças digitais, com o passar dos tempos ocasionou uma rápida mudança na forma como passou a ser percebido o avanço em tecnologias até então tidas como distantes no mundo não globalizado. De acordo com Kotler (2017,p 33), “Para entendermos o marketing inovador ou de ponta, é indispensável compreendermos a evolução do mesmo nos últimos tempos.” O fator cliente passa a ser mais exigente em diversos aspectos no meio comercial, realizar uma compra nunca foi algo tão peculiar em termos sentimentais como hoje, os novos hábitos nos remetem a cronologia evolutiva dessa percepção.

O novo modelo de gestão empresarial vem se adequando a esses novos mercados, buscando meios de está sempre a frente das inovações. Lançando mão de algo que até meados dos anos de 1980 nunca havia sido imaginado, o boom da conectividade mundial com a revolução da internet. Com o advento da internet “a globalização cria um cenário feroz no campo comercial, ocasionando assim vantagens competitivas as empresas que buscam o novo, que buscam a constante atualização de cenários e mercados, a lucratividade nem sempre acompanha essa evolução ou é o fim das constantes mudanças, algumas organizações se reinventam como forma de buscar a sobrevivência ou até mesmo uma nova roupagem. Esse novo modelo de inovação antes tido como vertical, de baixo para cima agora tomou uma necessidade de inovação constante, de dentro para fora, de forma horizontal, agregando valor no processo de expansão e crescimento organizacional, convertendo as informações fornecidas pelo mercado e ajustando-se a ele para melhor desempenho.

Segundo Kim e Mauborgne (2005, p, 13) “Inovar é uma forma estratégica de melhoramento dos processos, produtos e ações, que resulta na criação de um novo espaço de mercado e na diferenciação para com sua concorrência”. As mídias sociais impactam de forma devastadora o ambiente a qual está inserida, no âmbito comercial podemos diagnosticar isso de duas maneiras. Benéfica, quando direcionada ao crescimento e distribuição de informações, visando o alcance de potenciais clientes longínquos que se encontram fora de alcance físico mais não digital, levando até eles

tudo o que há de novo na esfera comercial, criando espaços inexplorados e tornando assim os concorrentes irrelevantes perante o produto, e maléfica, quando direcionada a proporcionar ócio no ambiente de trabalho, sendo responsável por grande parcela de distrações diariamente.

Utilizar o *marketing* digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Santos (2010), “O *marketing* digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

Então, o *marketing* digital transportou oportunidades para as empresas de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Atrelado a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de estabelecer um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores.

4 OPORTUNIDADES DO MARKETING DIGITAL

Segundo Domingos (2009, p, 35) “ Fabricas fechando, empresas pedindo concordata , milhares de trabalhadores perdendo seus empregos, produtos baratos chineses invadindo o mercado, crise pra todo lado”. Apesar dessa afirmação ser totalmente atual, o trecho aqui disposto se refere a crise de 1970, na suíça. O que vemos é apenas uma manifestação de erros cometidos países a fora, subestimar as ondas de inovação a qual o mundo vem atravessando levam nações ao total colapso educacional, cultural e tecnológico.

Observar as ondas de inovação desde o inicio, o exemplo suíço se resumi ao seu apogeu, os famosos relógios suíços. Olhando para o mundo, tomamos ciência do que ali foi apenas um produto, o mundo atual gira ao passo de um click. Os dispositivos de pesquisas ao qual temos acesso hoje, nos abrem portas, um grande exemplo disso são os sites de busca como, Google, Yahoo, janelas de busca que conectam consumidores e potenciais consumidores de diversas partes do mundo.

O avanço tecnológico nos remete a uma constante atualização dos anseios da busca pelo novo, sejam elas das mais singelas as mais sofisticadas, podemos citar

como exemplo, lançamentos musicais, produtos tecnológicos recém-lançados, vestuários, eletrônicos e demais produtos, a conectividade fez e faz o ser humano deixar o estado de inércia um passo atrás, e está sempre na busca pelas tendências ditadas pelo fácil acesso a conectividade.

O surgimento de novos produtos nos é apresentado de duas formas, ameaças ou oportunidades. Para Domingos (2009, p, 158) ‘As novas gerações cresceram tendo em mãos a internet” na comodidade do lar se tem acesso a serviços e produtos online, a milhares de conteúdos de cunho variado, comprar com segurança e rapidez, quaisquer produto de qualquer parte do globo se torna bem mais acessível. Mas o que isso tem de relevância para minha individualidade? Essa é uma questão de difícil resolução, o impacto dessa avalanche em nossas relações, nos tornando seres individualistas, ou estamos nos tornando seres com relações mais próximas? Devido a essa avalanche digital.

É possível perceber que as organizações utilizam as crises econômicas ao seu favor, e como a mudança tecnológica foi responsável por esse *time* da mudança, os potenciais consumidores passaram a ser o foco da observação, a produção é direcionada a grupos de indivíduos selecionados após profundos estudos de direcionamento e pesquisa, adequando produto a pessoas.

“A própria defesa da marca não é um conceito novo no marketing, também conhecida como propaganda boca a boca, tornou-se a nova definição de fidelidade na ultima década” Kotler (2017, p ,42). Por mais volumosa que sejam as iniciativas e investimentos voltados ao marketing das empresas, o fator satisfação pessoal ainda continua sendo o principio de êxito comercial. A imensidão em mensurar esse fator nos tornam reféns de um mundo conectado e individualizado, o eu me sentir satisfeito me deixa apto a expandir minha satisfação, me sinto incluído em um ambiente agradável que de momento satisfez meu desejo por adquirir algo, seja de momento, ou duradouro, isso vai de acordo com meus anseios pela aquisição do produto ou serviços prestados por aquela empresa, pessoa ou organização.

A velocidade das informações as quais somos submetidos diariamente tem sido um fenômeno importante para o consumo e conhecimento geral do papel do marketing na vida dos consumidores, as mídias sócias tem um papel de total relevância nessa esfera de conhecimento e participação, pois através das mesmas somos consumidos pelo desejo de aquisição do que nos é ofertado e somos bombardeados diariamente,

tudo isso tem um propósito que é a fidelização e atenção cada vez mais escasso devido a inúmeras formas de acesso.

5 CONCLUSÃO

Conforme argumentos apresentados, é perceptível o *marketing* digital é um ferramenta estratégia de grande importância no cenário empresarial contemporâneo, podendo ser usado como ferramenta de melhoramento da lucratividade, ganho de visibilidade ou ainda conquistar novos clientes. A utilização da internet com seu ambiente virtual usado como uma extensão de empresas tem demonstrando-se bastante eficiente, visto que muitos consumidores fazem preferências pela comodidade, acessibilidade e simplicidade.

Sabendo que o *marketing* digital detém algumas diferenças do marketing tradicional, ambos devem ser utilizados de modo e formas usos diferenciados, uma vez que o retorno do consumidor é imediata e com os grandes formadores de opinião na internet o erro em uma ação pode ser exposto à uma audiência ainda maior. Deve-se ter atenção com o uso informações sem limites e sempre respeitar o consumidor.

Um dos melhores momentos do *marketing digital* é o *agora*, uma vez que a tecnologia inova a cada momento, e o empreendedor deve aproveitar dessas inovações para inovar e sensibilizar seu consumidor. As estratégias empresariais se mostram como um dos principais elementos do mercado, podendo auxiliar nas adversidades mercadológicas, pois o comércio é tão traiçoeiro como o de hoje não é fácil, porém o planejamento estratégico tem conseguido se reinventar com a *internet*, que apresenta o desafio de estar em constante mudança.

Enfim, é conveniente destacar que o *marketing* digital gerou e gera mudança marcantes no mercado, trazendo uma interpelação jamais vista entre consumidor e marca, possibilitando uma certeza no processo de comunicação. O mercado se tornou mais desditoso com o *marketing* digital, entretanto as possibilidades que vieram junto com esta ferramenta não apresentam limites.

REFERÊNCIAS

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto (2014). E-mail Marketing: Retorno Garantido. **Marketing Direto**. São Paulo.

ARAÚJO, Gislene Freitas e RIOS, Riverson (2010). **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

CARO, Abrão (2010). **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo.

CASTRO, Natalia. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos/1/34622403.pdf>>. Acessado em: 01 outubro 2018.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acessado em: 30 setembro 2018.

COLLINS, Jim (2010). **Como gigantes caem: e por que algumas empresas jamais desistem**. - Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

COSTA, Mendes. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acessado em: 01 outubro 2018.

CRUZ, Clarice Ane e LOPEZ, Lâgennom. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>>. Acessado em: 01 outubro 2018.

DOMINGOS, Carlos (2009). **Oportunidades disfarçadas**. - Rio de Janeiro: Editora Sextante.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GODRI, Daniel (2010). **Conquista e manter clientes: práticas diárias que todos reconhecem, mais só os bem-sucedido utilizam**. - Blumenau, SC: Editora Eko.

IDALBERTO, Chiavenato (2011). **Introdução geral da administração** - 8. ed. - Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

OKADA, I. S. ; SOUZA, S. M. E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

PRAHALAD, C. K. (2017). **A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro**. - Porto Alegre: Editora Bookman.

KIM, Chan e RENÉE, Mauborrigne (2005). **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante** - Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

KLEINA, Nilton. **Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. Disponível em: <www.olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/conheca-o-primeiro-bannerdainternet/38577>. Acessado em: 30 setembro 2018..

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (2005). **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Editora Atlas.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acessado em: 30 setembro 2018.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional** (2009) - f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

SOMOLON, Michael R (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.

TECMUNDO. **Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-dainternet.htm>>. Acessado em: 30 setembro 2018.

Digital Marketing As A Strategic Tool For Business Growth

Abstract

Digital marketing has emerged as a need to create business strategy tools that enable consumers and businesses to be quickly and easily approached. The main objective of this article is to demonstrate how organizations can use digital marketing as a lucrative device, enhancing the attractiveness of the business, attracting new consumers, loyalty to existing ones, and generating an approximation of the company making use of the technologies, as well as opposing positive aspects and negative about the use of this tool. For the development of this, bibliographic research was used as the basis. As a result, it was observed that the use of digital marketing as an object of business is a practice consolidated in the current market, being used as a powerful

Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica Para O Crescimento Empresarial.

resource of business strategy and indispensable to maximize profitability and a good relationship with the client.

Keyword: digital marketing; strategies; growth.