

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

SAMANTHA RAQUEL SOUSA AMORIM

**UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E O CRESCIMENTO DE
EMPRESAS: revisão de literatura**

São Luís
2018

SAMANTHA RAQUEL SOUSA AMORIM

**UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E O CRESCIMENTO DE
EMPRESAS: revisão de literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Orientador(a): Prof.(a). Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

São Luís – MA
2018

Amorim, Samantha Raquel Sousa

Um estudo sobre marketing digital e o crescimento de empresas: revisão de literatura / Samantha Raquel Sousa Amorim -. São Luís, 2017.

Impresso por computador (fotocópia)

13 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração Estratégica) Faculdade LABORO. -. 2017.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

1. Marketing digital. 2. Crescimento empresarial. 3. Estratégias. I. Título.

CDU: 004.738.5:658

SAMANTHA RAQUEL SOUSA AMORIM

**UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E O CRESCIMENTO DE
EMPRESAS: revisão de literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Administração
Estratégica, da Faculdade Laboro, para obtenção
do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Leonor Viana de Oliveira Ribeiro
Mestre em História Ensino e Narrativas – UEMA

1º Examinador

2º Examinador

UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E O CRESCIMENTO DE EMPRESAS: revisão de literatura

SAMANTHA RAQUEL SOUSA AMORIM¹

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de caracterizar como o marketing digital pode elevar o crescimento das empresas. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, com análises de livros, revistas, jornais, artigos e demais documentos em sites de referência. Fez-se o uso da pesquisa exploratória, com método qualitativo, que consiste no levantamento de dados para compreender como alcançar as decisões para alavancar o crescimento das empresas. Conclui-se que o marketing digital mostra-se cada vez mais uma ferramenta imprescindível, tornou-se um veículo influenciador no processo de compra, pois são de fácil alcance ao cliente, com custo de investimento menor e nível maior de captação e fidelização. O que nos prova que o marketing digital tem o poder de proporcionar uma conexão harmoniosa entre empresa x cliente e deve estar presente no ambiente empresarial por ser um excelente indicador para as organizações.

Palavras – chaves:Marketing digital. Crescimento empresarial.Estratégias.

A STUDY ON DIGITAL MARKETING AND BUSINESS GROWTH: literature review

ABSTRACT

The present work has the objective of characterizing how digital marketing can increase the growth of companies. The study was based on bibliographic research, with analyzes of books, magazines, newspapers, articles and other documents on reference sites. The use of the exploratory research, with a qualitative method, was done to gather data to understand how to reach the decisions to leverage the growth of the companies. It is concluded that digital marketing is increasingly an indispensable tool, it has become an influential vehicle in the purchasing process, since it is easy to reach the customer, with a lower investment cost and a higher level of capture and loyalty. This proves that digital marketing has the power to provide a smooth connection between company and customer and must be present in the business environment as an excellent indicator for organizations.

Keywords: Digital marketing. Business growth. Strategies.

¹Especialização em Administração Estratégica pela Faculdade Laboro, 2018.

INTRODUÇÃO

O marketing tradicional está presente no nosso cotidiano há muito tempo, a comunicação da empresa e cliente era feita através dos canais offline: rádio, televisão, panfletos, jornais e revistas. Com a internet, mudou-se a forma das empresas interagirem e até mesmo apresentarem os produtos/ serviços para seus consumidores. Vale ressaltar, que todas as ferramentas tradicionais não caíram em desuso, e continuam sendo eficazes juntamente com os meios digitais.

Hoje em dia, se as empresas não se adaptarem as mudanças da era digital, dominando o uso da ferramenta, não irão sobreviver diante do mercado. Justifica-se a importância pelo objeto de estudo quando identifica que ainda nos dias de hoje falta conhecimento sobre o marketing digital e como ele transforma a maneira das empresas se apresentarem aos seus consumidores, a vista disso, o referido trabalho irá investigar o seguinte problema: De que maneira o marketing digital pode ser utilizado para elevar o crescimento das empresas?

O objetivo do presente trabalho é caracterizar como o marketing digital pode elevar o crescimento das empresas. Para a organização do trabalho fala-se primeiramente sobre o início do marketing com suas ações tradicionais até os dias atuais com o uso do marketing digital, posteriormente abrange planejamento e o mix do marketing, logo depois como esse instrumento pode revolucionar as empresas a crescer, captar e fidelizar clientes.

Deste modo, para a elaboração do artigo usa-se as referências bibliográficas, com tipo de pesquisa exploratória, com método qualitativo. Faz-se análises dos livros, artigos e sites de referência para absorver informações, esclarecer dúvidas e explanar de forma objetiva e clara no trabalho sobre a importância do marketing digital.

DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

Os relatos históricos nos mostram que sempre existiu o comércio, feito através do processo de troca/venda, já o termo marketing só foi criado e passa a ser utilizado no início do século XX. A princípio, o marketing estava associado às ações feitas através da atividade de vendas. Posteriormente, percebe-se que a conquista e fidelização dos clientes são ferramentas fundamentais para o crescimento das empresas no mercado,

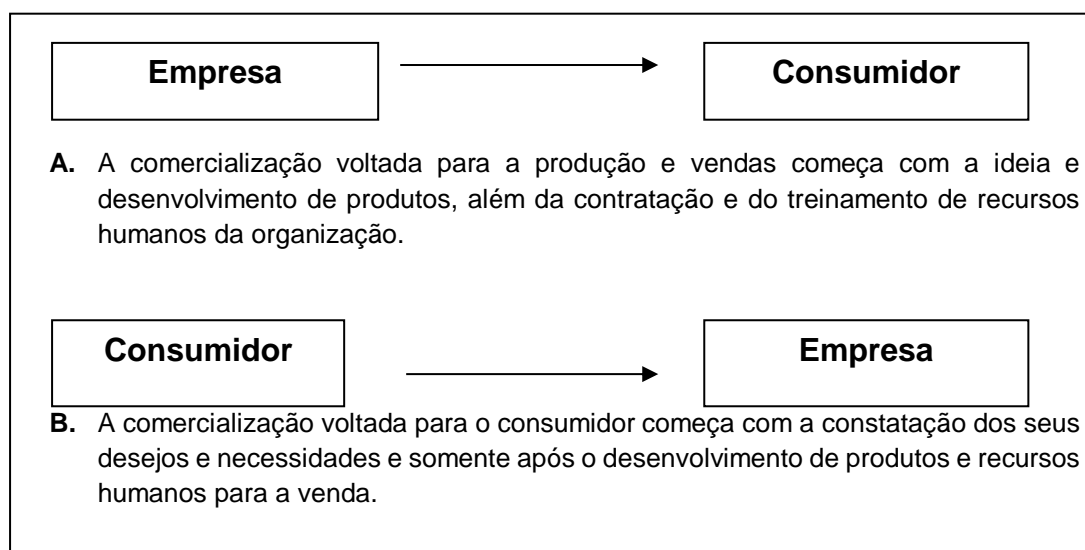
desta forma, surge às pesquisas de mercado, período em que os consumidores começam a exigir mais qualidade nos serviços e produtos oferecidos.

Para Zardo (2003, p. 79) o marketing,

Nasceu do desenvolvimento das civilizações industriais, às quais ele poderá provavelmente ser de uma utilidade infinita. O termo marketing não deve ser entendido na sua antiga concepção de “fazer uma venda”, “vender”. O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto ou serviço se ajuste a esse cliente e a venda aconteça por si própria. (ZARDO, 2003, p. 79)

Corroborando, Las Casas (2009, p. 10), explica sobre a evolução histórica do marketing, através da figura 2 que demonstra a comercialização antiga comparada até os dias atuais.

Figura 1 - Diferentes enfoques na comercialização.



Fonte: Las Casas (2009, p. 10)

Observa-se que, o sentido da comercialização mudou, existe a inversão do que se torna prioridade, caracteriza-se a princípio que a produção era o mais importante. Com o passar dos anos, os consumidores tornaram-se exigentes, e o papel da empresa passa a ser atender os desejos e depois desenvolver o produto de acordo com o perfil dos mesmos. Segundo Trigueiro (2001, p. 10), “fazer marketing significa usar a ciência e a arte para facilitar o processo de troca, isto é, o marketing é o mecanismo de articulação entre a procura e a oferta”.

Isto posto, compreende-se que o marketing se constitui em fornecer o produto num determinado preço adequado ao mesmo. É o instrumento que tem uma visão ampla

de comunicação entre cliente e empresa, com o objetivo de atingir as necessidades e desejos do seu público alvo. Lickorish; Jenkins (2000, p.180) afirmam que o marketing,

[...]Engloba os recursos disponíveis para influenciar e estimular os consumidores do mercado-alvo e seus comportamentos em relação aos bens e serviços específicos, além de outros objetivos desejados. (LICKORISH; JENKINS 2000, p. 180)

O marketing inicia quando desperta o interesse em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através do processo de troca, é a arte de captar clientes e mantê-los fidelizados. Marketing é o processo de planejar e executar o desenvolvimento dos serviços e produtos satisfazendo os objetivos individuais e organizacionais.

Logo, o marketing significa a administração de uma organização. Um conjunto de atividades voltadas para o processo de melhorar a troca entre a organização e o público-alvo. Tendo a finalidade de criar, promover o produto e serviço de acordo com as características adequadas para o perfil dos seus consumidores, gera oportunidades através do planejamento e é capaz de precaver-se de possíveis ameaças.

Esta ferramenta torna-se um instrumento fundamental, e costuma ser a razão para o sucesso ou fracasso das organizações. Trabalha com o desenvolvimento de ideias para alavancar o crescimento das empresas. Kotler; Keller (2006, p.4) abordam, “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Entende-se que o marketing é a atividade que busca promover o produto em questão através de um conjunto de estratégias com a finalidade de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, desenvolvendo melhorias nos bens e serviços, adaptando de acordo com o perfil dos seus consumidores, e visa à lucratividade. Com os avanços tecnológicos, surge o marketing digital, por meio dele as empresas interagem com seu público alvo de forma mais rápida, ágil e espontânea.

Hoje em dia com a internet, raramente encontra-se pessoas desconectadas dos celulares, as mídias sociais estão ao alcance de todos, e com isso, é muito comum procurarmos produtos e serviços que queremos através da internet, com pesquisas, buscas de informações sobre o que deseja comprar, e poder de adquirir este produto sem sair de casa.

No marketing digital, é possível medir com mais precisão a efetividade das suas ações. Nivelamento entre produtores e consumidores, convergência das mídias, sistemas e produtos, aumento da portabilidade e conectividade potencializam o alcance e resultados das estratégias de marketing. (VEIGA et al, 2014)

O marketing digital passa a ser conhecido no início da década de 2000, difere-se do marketing tradicional por envolver canais online e também por possuir métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real, o que ajuda no crescimento das organizações para terem um feedback mais ágil com seus clientes, e maior visibilidade no mercado.

Com o advento da internet e o aumento de seus usuários liga-se os compradores diretamente com as empresas e vice-versa, transformando a maneira de se relacionar, comunicar-se e desta forma criar novos valores. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE (2017) aborda: “O mundo virtual destaca-se por agregar todos os tipos de conteúdo e hoje ele é utilizado como a grande ferramenta de busca de informações para as pessoas”.

Marketing digital se torna uma ferramenta de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet e das mídias sociais para assim divulgar seus produtos. Conquista, fideliza os cliente e busca melhorar a rede de relacionamentos. Compreende-se que aprender como usar esta ferramenta pode transformar os negócios de uma empresa e proporciona crescimento contínuo perante os concorrentes.

UMA ABORDAGEM SOBRE PLANEJAMENTO E MIX DO MARKETING

Planejamento é a ferramenta essencial para a tomada de decisões, significa planejar, organizar, estruturar e definir ideias para serem executadas. Consiste na administração e na gestão das empresas, visando alcançar determinado objetivo. Chiavenato (2011, p. 159) conceitua;

O planejamento é a função administrativa que determinam antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcança-los. Trata-se, pois, de um modelo teórico para a ação futura. (CHIAVENATO, 2011 p. 159).

Planejar é uma atividade que acontece no dia a dia de todos nós, logo, é de suma importância entendermos que em qualquer situação utilizamos o planejamento,

pois trata-se de um processo contínuo tendo como objetivo prever antecipadamente os riscos e resultados futuros das ações.

Posto isso, apresenta-se o composto do marketing, conhecido como 4 P'S (produto, preço, praça e promoção) que tem o potencial de afetar o processo de compra, busca atingir a satisfação dos consumidores que são os alvos das empresas. Todo este processo de execução do mix acontece por meio do planejamento.

O produto refere-se aos bens e serviços criados e comercializados para satisfazer o consumidor, sendo o foco do mercado. Kotler; Armstrong (2007, p.200) define o produto:

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem objetivos físicos, serviços eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades. (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.200)

O desafio das organizações é oferecer seus produtos e serviços de forma atraente para captar os seus clientes. Este produto é preparado para a venda, no entanto, para ser vendido é necessário estabelecer o preço. O preço refere-se ao valor monetário cobrado pelo produto desenvolvido. As decisões de compras vêm a partir dos preços estabelecidos. O desafio das organizações consiste em oferecer o produto ao cliente e atingindo um equilíbrio em relação ao preço estabelecido, atendendo as necessidades e desejos dos mesmos.

Segundo Lima et al (2006, p. 63),

O preço tornou-se uma das variáveis de marketing mais relevantes. Apesar da crescente importância dos demais fatores no processo de marketing, o preço tem impacto no nível de vendas, na margem de contribuição propiciada pelo produto e, principalmente, na posição estratégica desse produto no mercado. (LIMA, et al, 2006, p. 63)

O preço é o elemento que completa o produto, sendo o fator que influencia no processo de compra. De maneira mais ampla, o preço é um dos atributos usados para avaliar a qualidade do produto, e o posicionamento do valor pretendido pela empresa. Sendo que, os canais de distribuição (praça) também podem influenciar no preço estabelecido.

A praça é a forma de disponibilizar os bens e serviços para a venda ao consumidor final é o sistema de distribuição dos produtos. Mesmo tendo preço e produto

adequado não é o suficiente. É preciso ter um meio eficaz de distribuição do produto conduzindo-o ao consumidor final. Com isso, envolve o planejamento das organizações que trabalham para encontrar os meios de distribuições (praça) mais eficazes para o determinado produto de acordo com o perfil do consumidor.

Madruga et al (2006, p. 101) enfatiza,

Para muitas empresas, a distribuição é a atividade de marketing mais dispendiosa e também uma das mais importantes, já que pode representar um atendimento eficaz tornando a compra do cliente mais conveniente, fator crucial num mercado competitivo. (MADRUGA et al 2006, p. 101)

A promoção tem a função de informar, divulgar, influenciar e atrair cliente através da marca. Com isso, provoca com mais agilidade o aumento da compra/consumo. É a forma de divulgação que a empresa utiliza para comunicar o produto ou serviço para seu cliente. “A promoção é usualmente considerada como atividades ou eventos pagos que fornecem estímulos para os clientes fazerem algo.” (LODISH et al, 2002, p. 172)

Como diz um ditado popular: “A divulgação é a alma do negócio”. Portanto, para realizar esta divulgação existem diversas estratégias, como: propaganda em rádios ou tv’s, *outdoors* e *folders*. E temos o meio mais atual, a internet. A internet é um processo mais rápido, e quando bem usada oferece bastante retorno positivo. A divulgação por meio dela pode ser através de sites, redes sociais, e também e-mails. A promoção é exatamente a forma da empresa se comunicar e persuadir os clientes-alvo.

O MARKETING DIGITAL E O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS

Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para promover uma marca na internet e vem se provando cada vez mais como uma ótima alternativa que aumenta a visibilidade e o lucro das empresas. Para se adequarem a esse novo formato do mercado, as empresas buscam alternativas de interagir, e comunicar-se com seus clientes dentro do universo online. Uma empresa presente no meio digital acaba tornando-se muito mais confiável para o público, e gera grandes oportunidades.

“Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003 p. 3). O marketing digital é a ferramenta que vem se apresentando desta forma.

Utiliza-se as plataformas de mídias sociais que integram o marketing digital para que as empresas se comuniquem com seus clientes. Sendo elas:

Facebook: uma rede social em que gratuitamente os usuários podem se cadastrar, cria perfis pessoais ou profissionais, em caso de perfil profissional, a ideia é captar os futuros clientes através desta ferramenta, posta-se fotos, vídeos, até mesmo em tempo real, e pode participar de grupos que tem haver com os produtos e serviços que a empresa oferece, logo, participar desses grupos tem uma aproximação maior com o público alvo.

Instagram: é uma rede social em que a partir dela pode-se tirar fotos com o próprio celular, fazer mini vídeos e até inserir efeitos nas imagens, pode compartilhar o que postou deste aplicativo para outro, sendo o *facebook* e/ou *twitter*. Outro ponto, que é bem viável para as empresas é o uso de *hashtags* (#) que facilita para que os usuários encontrem as imagens relacionadas a um tema, sendo este seu produto ou serviço, e assim encontra a sua empresa.

Twitter: é uma rede que permite aos usuários postar textos de até 140 caracteres. São pequenas mensagens postadas conhecidas como *tweets*.

O *LinkedIn*: é uma rede de negócios, criam-se perfis com interesses profissionais. É uma forma de manter contato com a empresa, relacionamento com os colegas de trabalho, e ajuda também quem está em busca de emprego a desenvolver sua carreira. Ou seja, é possível manter relações formais e contribui para que as empresas encontrem clientes no meio digital. Difere – se das demais redes que são voltadas ao público em geral para uso de perfis pessoais, e por ele ser um mecanismo voltado para o âmbito profissional.

Whatsapp: é o aplicativo que ajuda bastante na comunicação em tempo real entre empresa e cliente. Com mensagens instantâneas, envio de fotos, vídeos, chamadas de voz e até ligações através do aplicativo sem uso de créditos da operadora, somente a rede de dados móveis ou conexão *wifi*.

E-mail: é um correio eletrônico que permite enviar e receber mensagens fazendo com que as empresas se comuniquem com seus clientes. É possível também dentro da organização criar intranet, que permite a troca de mensagens dentro da própria

empresa. Com esta ferramenta pode ser feito os disparos de e-mail. Como define Ortiz (2013, p. 72),

Realizar disparos de emails que seguem uma lógica, porém não de venda agressiva e sim com o objetivo de criar relacionamentos com os clientes atuais e futuros. Para isto, sugere-se enviar e-mails institucionais (que falem o que somos da empresa, sem vender diretamente os produtos e serviços), newsletters (boletins informativos sobre os produtos e serviços com informação relevante para o público alvo), emails referentes a datas comemorativas (Exemplo: Dia das mães ou dos pais, etc.); emails referentes a responsabilidade social (projetos sociais, ações de mobilização, etc.). Junto com estes também enviar emails marketing de produto (aquele que oferecem já de forma direta os produtos e serviços da empresa). (ORTIZ 2013, p.72)

Sites: é o conteúdo acessado através da digitação do endereço eletrônico em um navegador, a empresa para atingir o seu público alvo, atualmente necessita investir na criação de um site, garantir seu espaço virtual, gerar conteúdo, alcançar seus clientes, independente do lugar que estiver.

Blog: “Um blog consiste em uma página online totalmente voltada para o compartilhamento de conteúdos, principalmente em forma de textos, adotando uma linguagem direta e muitas vezes pessoal com o potencial cliente” (SEBRAE, 2017). Isto posto, o blog é um veículo de compartilhamento de ideias, campanhas, anúncios para captação do público. Logo, é um canal de encontro das empresas com seus potenciais clientes.

Há anos atrás a internet não tinha nenhuma credibilidade perante as pessoas. Hoje, praticamente tudo depende dela, o que nos prova que o avanço tecnológico ligado às ações do marketing traz crescimento e lucro as organizações. Logo, a internet trouxe uma tecnologia evolutiva, transforma as formas de comunicação entre empresa e cliente.

Houve um constante crescimento no comportamento dos usuários, e quase todas as compras realizadas por eles passam pela internet, sendo apenas uma etapa de pesquisa do produto antes de chegar à loja física e comprar, ou usar a praticidade de comprar sem sair de casa, adquirir o que deseja com conforto, comodidade e segurança.

Vale a pena ressaltar que as empresas conseguem diminuir os custos quando comparamos os investimentos em ações tradicionais com investimentos nas mídias sociais. Usar as mídias sociais determina o investimento menor e a captação de clientes bem maior.

O que deve ser feito e é fundamental para a divulgação dos produtos, é as empresas planejar e administrar os melhores meios de divulgação na internet. Esse processo tem custos menores, com resultados maiores, que contribui para o crescimento e para um feedback mais produtivo entre empresa e consumidor.

“Nesta fase cria-se relacionamentos e não tenta-se vender diretamente produtos [...] as postagens nas mídias devem se caracterizar por serem divertidas, alegres e simpáticas, fazendo referências indiretas aos produtos e serviços da organização” (ORTIZ, 2013, p. 72). Concomitantemente Costa et al (2012, p. 2) aborda,

O século XXI teve sua primeira década marcada pela difusão e democratização das tecnologias digitais, conectadas à internet em aparelhos eletrônicos tais como *Notebook*, *Smartphone*, *Tablet* ou TV Digital e foram responsáveis pelo rompimento de barreiras físicas, geográficas, culturais e econômicas. (COSTA et al 2012, p.2)

A internet torna-se um veículo de grande alcance que leva os consumidores constantemente a monitorar as marcas na internet. Hoje em dia, antes de comprar algo, o consumidor pesquisa sobre a empresa e os produtos/serviços que as mesmas oferecem, assim como buscam observar os comentários de clientes que já usaram o determinado produto, isto tudo porque, as pessoas utilizam seu tempo na rede para conhecer melhor antes de efetivar uma compra.

A internet é a nova forma de conectar as empresas aos clientes, é a ferramenta de comunicação que ajudam ambos a se aproximarem e criar um bom relacionamento. As empresas conseguem e devem acompanhar os processos evolutivos da comunicação e as mudanças de comportamento do consumidor, e buscar uma conexão entre a organização e os clientes.

Essa conexão acontece a partir do momento que as organizações percebem que as redes sociais estão tornando-se cada vez mais atrativa. Após conhecermos as redes sociais, compreende-se que os veículos de comunicação em questão promovem um aumento na visibilidade dos produtos/serviços proporcionando que através do marketing agreguem valor a seus clientes a fim de se diferenciar dos concorrentes.

[...]Através da web a interação com o cliente é instantânea, permite que a empresa tenha um feedback mais rápido de tudo aquilo que oferece online, ou seja, as pessoas passam a influenciar e até mesmo modificar o conteúdo das mensagens mercadológicas oferecidas. (SANTOS ET AL APUD PINHO 2000).

Os anúncios online nas redes, google, sites e blogs são exemplos de ferramentas que integram o marketing digital e quando usados de maneira adequada conseguem elevar o crescimento das empresas. Nesses meios online os clientes buscam informações, avaliações, dicas relacionadas ao uso do produto, preços e comentários de outros clientes que ajudam no momento da decisão de compra.

Consequentemente, as redes sociais que estão integradas no marketing digital, e têm o objetivo de conectar as pessoas de acordo com seu perfil, pode-se identificar outros indivíduos com gostos comuns através de grupo de determinado tema, como música, eventos, assuntos discutidos nas redes, entre outros.

Atuar no lado profissional, as empresas divulgam seus produtos e serviços para captar clientes, utilizam vídeos, imagens, textos que atraem seu público alvo e permite aos futuros consumidores uma comunicação fluída, um relacionamento positivo, é a forma mais rápida de obter informações sobre o que deseja podendo adquirir o produto através de uma conversa em um dos veículos que integram o marketing. Faz com que as empresas mantenham o foco nas estratégias para usufruir das redes sociais de forma adequada. Com o marketing digital, as empresas passam a repensar novas estratégias para alcançar seus consumidores e venderem seus produtos. É o conjunto de ações que podem ser feitas através dos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos/serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, com os avanços tecnológicos, sabe-se que tudo envolve o uso da internet e que ela está ao alcance de todos. O que nos prova que o marketing digital estar cada vez mais presente no ambiente empresarial. O marketing digital tornou-se um veículo influenciador no processo de compra do cliente e um fator determinante para o sucesso.

Diante disso, ficam claro que o crescimento das empresas está atrelado as ações do marketing digital, que consiste em construir uma presença forte no meio online para conectar-se com o público, divulgar produtos e serviços de maneira a captar e fidelizar clientes. Conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta essencial para

alavancar os negócios com o intuito de prospectar clientes e atuar como indicador que demonstra o caminho de como o público alcança sua marca empresarial.

Desta forma, ficam comprovados que às organizações precisam estar ligada aos pilares do marketing digital por ser de fácil alcance aos clientes, com custo de investimento menor e com nível maior de captação e fidelização. Tem papel fundamental para qualquer empresa, e as mesmas precisam adaptar-se as novas tendências e modificar as estratégias com campanhas de marketing bem elaboradas para obter resultados produtivos perante os concorrentes.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

COSTA, Ricardo; FURTADO, Márcia; PINHEIRO, Wesley. **Dispositivos móveis: Desafios para o marketing. Obra Digital**, n.2, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n1/23698.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin Lane. **Administração do marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, São Paulo: Atlas, 2009

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2000

LIMA, Miguel Ferreira; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de marketing**, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

LODISH, Leonard M; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

ORTIZ, Felipe Chibás. **Ciclo do Marketing Digital: Tática e Estratégia Blended**. v.2, n. 1, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.dx.doi.org/10.22567/rep.v2i1.111>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

SANTOS, Levi; REIS, Mariane; CARNEIRO, Ticiane; RIBEIRO, Cleber; MARIANO, Ari Melo. Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais. **Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade**, Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-em-redes-sociais-nas-empresas-de-acessoria.com.br>>. Acesso em: 18 fev. 2018

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-usar-um-blog-para-a-sua-empresa,8d297b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 27 mar. 2018

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

VEIGA, Ricardo Teixeira; URDAN, André Torres; MATO, Celso Augusto de. **Estetização do Marketing**. v. 52, n.2, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902014000200009&script=sci_arttext>. Acesso em: 24 mar. 2018

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**, São Paulo: Roca, 2003