

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO DE MÍDIAS
DIGITAIS

THIAGO SEREJO FERNANDES

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

São Luís – MA
2018

THIAGO SEREJO FERNANDES

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Marketing e
comunicação de mídias digitais, da Faculdade
Laboro, para obtenção do título de Especialista.

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

São Luís – MA
2018

Fernandes, Thiago Serejo

O marketing digital como ferramenta de crescimento empresarial /
Thiago Serejo Fernandes -. Brasília, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

14 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing e
Comunicação de Mídias Digitais) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Viana de Oliveira Ribeiro

1. Marketing Digital. 2. Empresa. 3. Crescimento. I. Título.

CDU: 658.8:004.738.5

THIAGO SEREJO FERNANDES

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Marketing e
comunicação de mídias digitais, da Faculdade
Laboro, para obtenção do título de Especialista.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Maria Marla Cristiane Araújo Medeiros
Faculdade Laboro – São Luís

1º Examinador

2º Examinador

O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO EMPRESARIAL

THIAGO SEREJO FERNANDES

RESUMO

Para um mercado altamente competitivo e feroz, trabalhar o marketing digital na empresa de forma clara e objetiva é crucial para a sobrevivência da organização. Entender para que serve cada ferramenta, dominar seu manuseio e criar estratégias de marketing online é de suma importância para brigar de igual para igual nesse mercado. Com o avanço da internet, o poder de consumo de todas as classes, provocou mudanças de hábitos no consumo de bens e serviços em esfera global. Essas mudanças provocam um olhar diferenciado por parte dos empresários para todas as ferramentas do Marketing Digital, independente do ramo de negócios. Após uma vasta pesquisa sobre o tema proposto, as informações foram coletadas e analisadas. Foi percebido que o Marketing Digital ainda não foi inserido na sua totalidade por alguns empresários em suas empresas, pelos seguintes fatores: medo de arriscar, comodismo, falta de conhecimento e como começar a trabalhar nesse novo mercado. Porém, podemos dizer com toda certeza que o Marketing Digital é de fato um instrumento muito poderoso a ser usado pelas empresas. Este, garante aumento de lucro, comodidade no compartilhamento e disseminação de informações, além de facilitar o acesso por meio dos usuários. Esse trabalho procurou apresentar ferramentas de Marketing Digital disponíveis no cenário online. A metodologia usada neste trabalho, envolve pesquisas bibliográficas através de livros e sites.

Palavras-chave: Marketing Digital, Empresa, Crescimento.

DIGITAL MARKETING AS A BUSINESS GROWTH TOOL

ABSTRACT

For a highly competitive and ferocious market, working the digital marketing in the company clearly and objectively is crucial to the organization's survival. Understanding what each tool serves, mastering its handling, and creating online marketing strategies is of paramount importance to fight equally in this market. With the advancement of the internet, the power of consumption of all classes, caused changes of habits in the consumption of goods and services in global sphere. These changes provoke a different look on the part of the entrepreneurs for all the tools of the Digital Marketing, independent of the branch of businesses. After extensive research on the proposed theme, the information was collected and analyzed, it was perceived that Digital Marketing has not yet been fully inserted by some entrepreneurs in their companies, due to the following factors: Fear of risk, convenience, lack of knowledge and how to start working in this new market. However, we can say with certainty that Digital Marketing is indeed a very powerful tool to be used by companies. This, guarantees increased profit, convenience in the

sharing and dissemination of information, and facilitate access through the users. This work sought to present Digital Marketing tools available in the online scenario. The methodology used in this work involves bibliographic searches through books and websites.

Key words: Digital Marketing, Company, Growth.

1 INTRODUÇÃO

Com aumento da tecnologia de uma forma geral, as empresas necessitam se adaptarem a esse mercado, se não quiserem ser devorados de uma forma espantosa com esse aumento. O Marketing Digital tem ganhado cada vez mais espaço no meio corporativo, através dele, é possível conseguir resultados mais rápidos e expressivos para a empresa por conta da velocidade que o mesmo tem em se comunicar com o mundo de uma forma geral. O Marketing Digital envolve a comunicação com os clientes de uma forma mais rápida, através das plataformas de comunicação online.

Os canais de divulgação são inúmeros, porém os mais usados são os de tráfego orgânico e E-mail Marketing. O tráfego orgânico consiste em conteúdo de marketing divulgado por sites, blogs e e-books onde são usados para divulgar produtos ou serviços das empresas, por suportarem uma grande gama de informações.

O e-mail marketing é considerado o canal com maior retorno sobre investimento. Ele é ótimo para as empresas se relacionarem de um jeito mais próximo com seu público, para a divulgação de ofertas, avisos importantes e confirmação de compras. Esse canal ainda permite mensurar resultados com maior exatidão por meio de métricas de abertura, cliques e erros.

A escolha desse tema se deu pela dificuldade de alguns empresários em ter o marketing digital como ferramenta de crescimento empresarial. Os principais autores que embasaram o estudo são; Conrado Vaz, Kotler, Cris, Donizet, Recuero. Assumindo como Justificativa a resistência que muitos empresários tem em aceitar o marketing digital. Tendo como problema o marketing digital que é uma ferramenta crucial para o crescimento das empresas.

2 MARKETING

O marketing tem o dever de entender os desejos e necessidades dos clientes, o conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25)

O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela pequena ou grande, sem ou com fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, a Sony, FedEx, o Wal-Mart, fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como hospitais, museus, orquestras sinfônicas e igrejas.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. (KOTLER et. al. 2010, p.16)

O cliente agrega valor ao produto, com isso cresce a demanda e a procura. O profissional de marketing precisa seccionar o mercado criando novos produtos, a ponto de alcançar um público alvo maior. A regra de ouro é o foco no cliente.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER et, al, 2010, p. 16)

Marketing é muito mais que propaganda, pois, dentro do marketing consegue-se analisar os resultados alcançados. Antes esse trabalho era feito de forma manual, hoje usa-se o muito Excel e outros programas de precisão de análise de dados.

a. MIX DE MARKETING

O objetivo do Mix de Marketing é encantar e fidelizar o cliente com seus bens de produtos e serviços, afim de consolidar uma relação de franquia entre a empresa e consumo entre clientes, ou seja, garantir o lucro à empresa e a permanência de clientes, estabelecer um relacionamento duradouro e gerar crescimento exponencial das finanças e produção.

A análise das reais necessidades do cliente garante assertividade na satisfação do consumidor. Desse modo, as empresas aderem aos quatro pilares do Mix de Marketing, qual definimos como Produto, Preço, Praça e Promoção (4 P's).

- Produto: É o bem vendido pela empresa, independentemente de ser serviço ou produto.
- Preço: É o montante exigido ou cobrado para aquisição do bem.
- Praça: Refere-se aonde é propagado ou vendido o produto
- Promoção: Benefício aplicado ao valor do produto oferecido ao comprador

b. MARKETING DIGITAL

Marketing Digital, também conhecido como web Marketing, Internet Marketing e Marketing Online tem uma novidade para as empresas justamente pela agilidade na comunicação e resultados mais expressivos. Esse conjunto de ações rotineiras de uma empresa realizada através do Marketing online tem como missão estreitar o relacionamento com os clientes descobrindo seus gostos, manias, necessidades e desejos para fidelizar o cliente de uma forma individual e melhor atende-lo para alavancar a empresa e se tornar uma marca forte no mercado online.

A transição da sociedade industrial para a sociedade pós industrial permitiram substanciais economias em métodos e processos de produção, como também abriram novos horizontes para a comunicação entre pessoas, países e instituições. (COBRA, 1992, p. 788)

Saber trabalhar com marketing digital de uma forma precisa, é um diferencial no mercado, pois as empresas que ignoram essa ferramenta, têm maior dificuldade em permanecer no mercado.

Em 2008, uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo. O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha (RECUERO, 2009, p. 16)

Assim com evolução da produção, meios de comunicação e transporte, o marketing também sofreu evolução ao longo dos tempos, passando por quatro fases de desenvolvimento, marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0 marketing 4.0.

No início de 2009, a Technorati detectou a existência de 13 milhões de blogs ativos ao redor do mundo. Como ocorre nas mídias impressas, o público e a frequência de leitura dos blogs variam de um país para outro. Ao contrário do que acontece no Japão, onde 74% dos usuários de Internet leem blogs, nos Estados Unidos somente 27% dos usuários de Internet o fazem. Outra forma de blog popular e uma das formas de mídia social que mais cresce é o Twitter. De abril de 2008 a abril de 2009, o número de tuiteiros aumentou 1.298%. (KOTLER et. al. 2010, p. 18)

A evolução do Marketing digital trouxe uma maior resposta em seus processos para o empresário e consumidor.

a. DIFERENÇA ENTRE MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como uma evolução do marketing tradicional. No entanto alguns estudiosos afirmam que o marketing digital é, na verdade, mais uma ferramenta que deve agregar valor às campanhas quando utilizado em conjunto com o marketing tradicional. O marketing digital tem o poder de levar o consumidor até o produto, acompanhando-o em toda a trajetória. Esse é um dos principais diferenciais entre esses dois tipos de marketing.

Essas inovações surgiram e evoluíram ao longo de décadas. A contribuição da Internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de maneira a ampliar seu poder e estender seu alcance. (CRIS, 2006, p. 33)

No marketing tradicional, é bastante complicado fazer um acompanhamento do alcance da quantidade de consumidores em uma determinada campanha. Agora se tratando do Marketing Digital, fazer esse acompanhamento já é possível, pois, se determinada empresa cria um vídeo falando sobre um produto inovador, em vez de propagar esse produto só através de banner e outdoor, divulgar esse vídeo em sua rede social, possibilitará saber quantas visualizações o vídeo da empresa obteve. Desse modo, é possível medir o alcance da publicação, diferente das divulgações por meio de outdoor ou banners, já o que não é possível analisar o alcance de pessoas.

O marketing digital sofre constantes atualizações, cabe aos segmentos de empresas adaptarem-se a essas mudanças. Mídias, informativos, redes, compartilhamentos e diálogos utilizados por todos os tipos de pessoas, grupos, empresas e corporações, oferecem rentabilidade, qualidade e agilidade nos processos.

Benefícios entre o Marketing Tradicional vs Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Visibilidade	Maior Segmentação
Grande Alcance	Grande Alcance
Atingir um público de mais idade	Rápido
Realidade	Mensurável
Duração	Ajustável
Visibilidade no online	Poder de Verbalização

Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

d. MÉTODO 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

Satisfazer os clientes segundo o Marketing digital é um importante elemento para a sobrevivência da empresa nos dias de hoje porque se não houver clientes, não haverá demanda e consumo.

Segundo Vaz (2011, p. 298) "Os 8 P's do Marketing digital, é um processo circular que se inicia no cliente e termina no cliente."

Esse fluxo determina a relação entre mercado e cliente dentro de um sistema comercial digital informativo que deixa claro as reais necessidades o cliente. O objetivo central dos 8 P's do Marketing digital, é fazer com que a empresa extraia o máximo de informação dos seus clientes, e apreender sobre o marketing digital da sua empresa. Esses são os seguintes 8 P's:

1 – Pesquisa: O primeiro passo para qualquer projeto digital é pesquisar, buscar, se informar sobre o público consumidor e clientes, conhecer seus desejos, vontades e necessidades.

Com a vinda da internet à nossa sociedade, realizar pesquisas se tornou algo simples e clássico, e claro, elas não se limitam apenas ao ambiente escolar, No mundo dos negócios, governos, grandes corporações, empresas e parcerias utilizam grandes ferramentas de pesquisa na internet para conhecerem melhor o público alvo. É necessário saber sobre consumidores, quais são seus hábitos, que lugares eles frequentam, o que não apreciam e o que apreciam fazer.

2 – Planejamento: O marketing digital requer um profundo planejamento para iniciar uma campanha; É necessário elaboração e o que será publicado, o público, data de envio da publicação e definição das redes utilizadas de meio e comunicação.

“O planejamento de Marketing digital é um documento de algumas dezenas ou centenas de página, dependendo do tamanho do projeto, que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros P’s.” (VAZ, 2011, p. 305)

Ao longo do relacionamento que você vai desenvolver com seu público, é essencial adaptar sua comunicação de acordo com o que gera mais entrosamento entre os leitores e usuários. Além disso, também haverá clientes em potencial que estão em diferentes estágios da decisão de compra, esses estágios. Nesses estágios o cliente deve ser avaliado e acompanhado. Alguns ainda estão pesquisando sobre uma solução para o problema, outros já sabem exatamente o que querem.

3 – Produção: Durante este estágio, o planejamento é transformado em movimento, execução de tarefas. Nele, a marca desenvolvida será divulgada dentro das esferas das mídias digitais: Aplicativos, e-mail marketing, sites, blogs, redes sociais em geral, onde circularão as informações, preço, promoções e novidades.

O 3 “P” mostra a você o que site precisa ter para ser uma verdadeira plataforma de negócios. No 3 “P” você irá otimizar o código do site da empresa, para mecanismos de busca de modo a se posicionar nas primeiras colocações de busca no Google, e com isso atrair um enorme tráfego de consumidores. (VAZ, 2011, p. 309)

Quando se fala em produção em mídias Digitais, refere-se a preparação da campanha a ser divulgada. Nesse momento é a hora da criação do site, aplicativo, banner digital e outros meios para o anúncio, expansão e disseminação de informações e relações.

4 – Publicação: A publicação consiste em divulgar o conteúdo relacionado à empresa, afim de capturar a atenção dos consumidores para os produtos e serviços.

O 4º “P” trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para os consumidores com objetivo de fazer com que ele fale de você, e você lhe recomenda para os outros, seja por meio de e-mails ou qualquer outra plataforma digital. (VAZ, 2011, p. 311)

No estágio da publicação, a meta a ser alcançada pela empresa é fazer com que a equipe do Marketing Digital alimente de conteúdo do site da empresa como também nas outras plataformas.

5 – Promoção: Apostar em quedas de preços, maiores benefícios, facilidades de aquisição e pagamento e anunciar tudo nas mídias digitais como Social Ads, anúncios e nas redes sociais como LinkedIn e Instagram, trará maior visibilidade da empresa aos olhos do consumidor.

“No 5º “P” você fará uma comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação. A atividade da empresa em comunicar a marca tem que ser a menor parcela da comunicação total realizada em uma campanha.” (VAZ, 2011, p. 316)

Bons produtos e serviços garantirão um bom relacionamento, confiabilidade, segurança e fidelidade, com seus clientes.

6 – Programação: A partir daí, as redes sociais são de vital importância para a propagação. O produto previamente conhecido pelo cliente conquistado, será propagado por meio dele para outras pessoas.

“Por técnicas do 6º “P” você irá provocar as pessoas para que elas espalhem o seu conteúdo pela rede constantemente, por meio de conteúdo inserido no site, ou seja vídeos slides de PowerPoint, arquivos em PDF e arquivos em MP3.” (VAZ, 2011, p. 318)

Nessa fase, o Marketing definitivamente tentará influenciar os clientes usando a persuasão afim de que os clientes divulguem para outras pessoas os serviços da empresa.

7 – Personalização: A personalização refere-se ao fato de individualizar o atendimento, o tratamento para cada consumidor, levando em consideração as peculiaridades de cada um para o melhor atendimento. Cada cliente tem uma opinião, uma visão e gosto do bem consumido. Ver e respeitar essas particularidades gera um atendimento diferenciado.

“A personalização gera relacionamento com os consumidores. A personalização leva em consideração diferenças peculiares de cada indivíduo, diferentemente da propaganda.” (VAZ, 2011, p. 321)

Personalização é a hora do encantamento da empresa, pois é nessa hora que com o atendimento personalizado para cada cliente é possível fidelizar o mesmo. Pois um cliente satisfeito sempre vai retornar.

8 – Precisão: O marketing digital oferece inúmeras vantagens para as empresas independentemente do ramo de negócios e uma delas é a precisão que possibilita maior mensuração dos resultados alcançados pela organização. Os programas computacionais são ferramentas de mensuração muito usadas.

Neste 8º “P”, você aprenderá quais as ferramentas de mensuração no mercado (muitas delas gratuitas), como extrair delas dados relevantes para o negócio, como interpretar os dados e transformá-los em informação, e em seguida informações em conhecimento para descobrir os próximos passos a serem seguidos. (VAZ, 2011, p. 325)

Dentre muitos, o Excel é um software bastante explorado nesse processo de análise, levantamento e organização de dados e informações. Por meio desses dados é possível elaborar um relatório com maior precisão e qualidade.

e. MARKETING DE RELACIONAMENTO E A TECNOLOGIA

Para uma empresa sobreviver nos dias atuais é necessário pensar além de simplesmente só vender produtos em grandes quantidades, para a sobrevivência de uma empresa, deve-se pensar em relacionamento com cliente.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 5) “Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

O profissional de Marketing que não se preocupar em ter um relacionamento mais próximo e duradouro com seu público alvo, terá uma maior dificuldade em seus processos de venda e negociações. Grandes mudanças acontecem constantemente, com o avanço tecnológico a velocidade se potencializa.

“Ainda não nos convencemos de que somos testemunhas, atores e expectadores da transição entre duas eras da história da humanidade” (NEVES, 2007, p. 9)

Novos produtos e serviços são criados e propagados com uma velocidade incrível, se a empresa investir em uma relação de amizade com seus clientes, sem sombra de dúvida ela sairá na frente dos seus concorrentes e obterá uma grande vantagem competitiva.

f. DINÂMICAS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

O surgimento da internet trouxe mais velocidade e dinamismo para as relações interpessoais, proporcionando agilidade em receber e enviar informações, facilitando a comunicação entre as pessoas usuárias da grande rede.

“Redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Esses elementos, no entanto, não são imediatamente discernidos.” (RECUERO, 2009, p. 25)

Essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura. Este elemento é levantado, principalmente pelos teóricos da chamada “ciência das redes”. Para esses autores, a grande falha da abordagem de redes sociais é não observar a rede como um elemento em constante mutação no tempo.

É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. Neste sentido, vai-se além dos modelos propostos pela “ciência”, pois nenhum deles permite que se analise, por exemplo, o capital social envolvido em uma relação com uma pessoa muito conectada. (RECUERO, 2009, p. 79)

Assim como as pessoas vivem em constante mudanças, as redes sociais da mesma forma mudam constantemente. Pois o criador dessa rede social procura o aprimoramento dessa rede social incansavelmente.

g. E-Commerce

Com a velocidade do crescimento da internet, o e-commerce tem ganhado espaço no mundo corporativo cada vez mais. Com o avanço da internet as empresas hoje em dia ganharam mais velocidade em seus processos tanto no que se trata de comunicação com clientes e fornecedores até transações bancárias.

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico. (KOTLER 2000, p. 681)

Através do e-commerce os consumidores ganham em comodidade, praticidade e segurança. As empresas já perceberam a ascensão do comércio online, tanto que estão migrando para seus negócios para o universo digital, alguns empresários proprietários de loja de roupa por exemplo que tem ela online, estão deixando de ter loja física para poder se dedicar com mais empenho a mesma no virtual por perceberem que seus ganhos são maiores no universo virtual.

Cavallini (2008, p. 27) afirma que "O consumidor vai de passivo a ativo passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa". Ele fala mais e é ouvido."

Assim como o Marketing, a internet evoluiu o consumidor também passou por um processo de mudança. Hoje o ponto de vista dos consumidores contam bastante na tomada de decisão das empresas.

O objetivo da Administração Estratégica é o desenvolvimento dos valores da organização, sua capacidade gerencial, suas responsabilidades como organização inserida na sociedade e em seu ambiente interno. É também um alvo que precisa ser atingido, para que a organização possa atingir suas necessidades básicas. Traduz a missão para termos específicos e mensuráveis. A Administração Estratégica se define também como um processo de etapas. (DONIZET, 2004, p. 86)

O consumidor está imponderado, qualquer insatisfação por parte do cliente ele vai nas redes sociais e esculhamba o estabelecimento, e uma postagem negativa pode ser a ruína se o empresário não tiver a sensibilidade de entender que a satisfação do cliente é a razão maior de sua empresa existir.

h. GERAÇÃO DIGITAL

Com o aumento de acesso ao mundo virtual principalmente pelas classes C e D, novos hábitos surgiram e uma nova geração foi criada, a geração digital são os que nascem em meio essa velocidade na comunicação ofertada pelos meios digitais. A geração Digital consome muita informação, porém a maioria no universo online, não tendo o hábito de buscar notícias em jornais e revistas impressas.

Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e consequentemente nos seus esforços de marketing. (CAVALLINI, 2008, p. 27)

Com avanço tecnológico das últimas décadas, os consumidores estão bem mais informados e exigentes sobre tudo que se refere ao produto da empresa, nos dias atuais dificilmente uma pessoa adquirir um determinado produto ou serviço sem fazer uma boa pesquisa sobre o mesmo no google. Com esse crescimento meteórico, cabe às empresas inserir sua marca nesse mercado digital que vem se aprimorando a cada dia.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais tem mudado ao longo do tempo, o comportamento do consumidor também tem sido alterado. Cabe as organizações de uma forma geral ter o Marketing Digital como diferencial competitivo. O Marketing Digital nas empresas é uma ferramenta de crescimento e modificação muito poderosa a ser explorada.

O marketing digital sofre constantes atualizações, cabe aos segmentos de empresas adaptarem-se a essas mudanças. Mídias, informativos, redes, compartilhamentos e diálogos utilizados por todos os tipos de pessoas, grupos, empresas e corporações, oferecem rentabilidade, qualidade e agilidade nos processos.

Além dos aplicativos das redes sociais mais usadas como WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn e outras, existem inúmeros que podem ser usados no cotidiano de toda e qualquer empresa, afim de trazer mais agilidade em seus processos.

Trabalhar o Marketing Digital nas empresas é bastante lucrativo, possui baixo custo em suas propagações, traz retorno financeiro mais rápido, maior alcance de pessoas e maior controle. Necessita-se inovar a cada dia, com a finalidade de estreitar a distância existente entre sua empresa e seu público.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Cris. **A Calda Longa**. 1. ed. Porto Alegre: Campus, 2006. 33 p.
- COBRA, Marcos, **Administração de Marketing**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 788 p.
- DONIZET, Miguel Mosca. **Análise do planejamento estratégico em uma organização de entretenimento**. Valinhos: 2004. 86 p.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2010. 16, 18 p.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 25 p.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009. 16, 25, 79 p.
- CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**, 2. ed. São Paulo: Autor, 2008. 27 p.
- NEVES, Ricardo. **O novo mundo Digital: Você já está nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**, Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007. 9 p.
- NICKELS, Willian G. e WOOD, Marian Burk: **Marketing Relacionamentos, Qualidade, Valor**, Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999. 5 p.
- VAZ, Adolpho Conrado. **Os 8 P's do Marketing digital**. 12. ed. São Paulo: 8Ps.com, 2011. 35, 36, 298, 305, 309, 311, 316, 318, 321, 325 p.