

MARKETING DIGITAL PARA STARTUPS: MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESÁRIOS, UMA IDEIA REVOLUCIONÁRIA PARA ALCANÇAR O SUCESSO

William Pacheco Machado⁴⁷
Hugo Silva Ferreira

RESUMO

Quem nunca enfrentou filas para efetuar um pagamento ou mesmo para comprar um determinado produto. Alguns tempos atrás fazíamos isso, perdendo horas em filas de mercado, bancos, livrarias e aeroportos. Atualmente podemos fazer tudo isso, sem enfrentar filas, sem sair de casa ou assistindo um filme; reduzindo o tempo de espera, podendo receber em casa. Tudo isso está de posse do consumidor, através de seu aparelho Smartphone. Com isso cresce a importância de desenvolver e laborar um plano de ação com o marketing digital; pois cada pessoa que tiver um aparelho sua empresa estará lá também. É possível indagar-se cientificamente de que maneira o Marketing Digital é um fator influenciador do comportamento do consumidor no setor econômico brasileiro, qual a frequência que os consumidores compram pela internet. O que as empresas enfrentam atualmente não é falta de insumos (matéria prima e componentes), ou de empresas de serviços. E sim a carência de clientes fiéis (seguidores). As empresas contemporâneas podem fabricar produtos além do que os clientes podem consumir. Com isso aumenta o nível da concorrência no mercado competitivo, e, quem sai ganhando são os consumidores. O sucesso de um negócio eletrônico depende de muitos fatores. Não basta à empresa ter um site bem estruturado, com um design atraente e com as melhores tecnologias. As empresas e startups devem ir além da percepção dos clientes, deve engendrar uma familiaridade recíproca lucrativa. A empresa precisa definir qual será seu posicionamento no mercado, e vislumbrar os possíveis cenários futuros. O Marketing Digital é uma realidade inegável que vem somando forças com o comércio tradicional, um meio de comunicação versátil que integra oportunidades de vendas, relacionamento com o cliente e uma propaganda boca a boca positiva.

Palavras-chave: Marketing Digital; Internet; Redes Social; Mix de Marketing.

ABSTRACT

Who never faced lines to make a payment or even to buy a certain product. Some time ago we did this, wasting hours in market lines, banks, bookstores and airports. Nowadays we can do all of this, without having to queue, without leaving home or watching a movie; reducing waiting time, being able to receive at home. All of this is in the consumer's possession, through his Smartphone device. As a result, the importance of developing and working on an action plan with digital marketing grows; because every person who has a device your company will be there too. It is possible to ask scientifically how Digital Marketing is a factor influencing consumer behavior in the Brazilian economic sector, how often consumers buy over the internet. What companies face today is not a lack of inputs (raw materials and components), or service companies. And, yes, the lack of loyal customers (followers). Contemporary companies can manufacture products beyond what customers can consume. This increases the level of competition in the competitive market, and consumers are the winners. The success of an electronic business depends on many factors. It is not enough for the company to have a well

⁴⁷ Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Castelo Branco (UCB). Especialização em Logística Empresarial pela Faculdade Internacional Signorelli. Mestrando em Administração de Empresas pela Miami University of Science and Technology (MUST UNIVERSITY). E-mail: <willianpmachado@gmail.com>. v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

structured website, with an attractive design and the best technologies. Companies and startups must go beyond the perception of customers, they must engender a profitable reciprocal familiarity. The company needs to define its position in the market, and envision possible future scenarios. Digital Marketing is an undeniable reality that has been joining forces with traditional commerce, a versatile means of communication that integrates sales opportunities, customer relations and positive word of mouth advertising.

Keywords: Digital Marketing; Internet; Sociais Networks; Marketing Mix.

1 INTRODUÇÃO

O comércio na internet é uma realidade inegável que vem somando forças com o comércio tradicional, um meio de comunicação versátil que integra oportunidades: de vendas, relacionamento com o cliente e uma propaganda boca a boca positiva. A revolução provocada pela economia digital, que atrai volumosos investimentos e introduzem novos valores no cenário econômico, político e social cada vez mais globalizado e com o surgimento do Marketing Digital e as mudanças no perfil dos consumidores.

Quem nunca enfrentou filas para efetuar um pagamento ou mesmo para comprar um determinado produto. Alguns tempos atrás fazíamos isso, perdendo horas em filas de mercado, bancos, livrarias e aeroportos. Atualmente podemos fazer tudo isso, sem enfrentar filas, sem sair de casa ou assistindo um filme; reduzindo o tempo de espera, podendo receber em casa. Tudo isso está de posse do consumidor, através de seu aparelho Smartphone. Com isso cresce a importância de desenvolver e laborar um plano de ação com o marketing digital; pois cada pessoa que tiver um aparelho sua empresa estará lá também.

É a revolução provocada pela economia digital, que atrai volumosos investimentos e introduzem novos valores no cenário econômico, político e social cada vez mais globalizado e com o surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos consumidores muitas empresas perceberam a oportunidades de expandirem em seus negócios. E, é através do Marketing Digital que desenvolvem e elaboram uma forte influência sobre a opinião dos consumidores a respeito de produtos ou serviços. Uma revolução silenciosa que está mudando a forma pela qual se faz negócios.

Com base no exposto acima, é possível indagar-se cientificamente de que maneira o Marketing Digital é um fator influenciador do comportamento do consumidor no setor econômico brasileiro, qual a frequência que os consumidores compram pela internet e sua classe social? Quais benefícios que as empresas podem obter com Marketing Digital nas redes sociais? É possível mensurar esses benefícios? O Marketing Digital é eficiente e eficaz, traz uma maior aproximação da organização com o cliente? Com base nos problemas levantados, é possível

estabelecer as seguintes hipóteses: Com o crescimento do uso da internet, o dinamismo das redes sociais, as empresas veem um novo nicho de mercado decisivo para alavancar suas vendas, um diferencial competitivo; uma empresa que sabe utilizar o Marketing Digital em seus negócios é mais eficiente e, portanto mais lucrativa, consegue captar mais compradores e manter os clientes, maximizando o lucro e minimizando as perdas; As Redes Sociais favorecem a eficiência do fluxo de informações e processos de negócios, integrando elos estratégicos de Marketing Digital; O monitoramento aos sites, redes sociais e blogs permite agregar valor a uma atividade de pós-venda que está atrelado à geração de fidelização e à conquista de clientes e vendas.

O tema será desenvolvido tendo como foco empresas do setor econômico brasileiro. Será objeto de estudo a vantagem que poderá ser obtida através do uso do Marketing Digital, como forma de melhorar a gestão de vendas e pós-vendas através da integração com os 4ps de marketing ou mix de marketing nas redes sociais e suas influencias ao consumidor eletrônico.

Para o problema levantado neste artigo, apoiado na classificação de Gil (2002 apud MATIAS e ALEXANDRE FILHO, 2008), e observados os objetivos explicitados, o modelo adequado para a investigação é o da pesquisa exploratória, pois se pretende aprofundar conhecimentos a respeito de determinado tema.

Quanto o objetivo geral da pesquisa, os procedimentos indicados para alcançá-lo é pesquisa bibliográfica, pois os dados necessários serão encontrados em trabalhos científicos relacionados ao tema e estudo de caso sobre marketing digital para startups - marketing digital para microempresários, uma ideia revolucionaria para alcançar o sucesso competitivo da organização.

2 MARKETINGS TRADICIONAL X MARKETING DIGITAL

Os administradores, presidentes de grandes corporações (CEOs) das empresas antigas iriam se surpreenderem, se pudessem vislumbrar o nosso presente. Na antiguidade as empresas impunham seus produtos/serviços aos clientes. E, aos clientes só restavam comprar (sem muita informação sobre o produto adquirido). Para Kotler e Keller (2006, p.4) o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Com uma concorrência comparada aos dias atuais menor, seus problemas eram outros como insumo, energia, maquinários, mão de obra e muito retrabalho, gerando perdas financeiras e tempo para

se fazer um produto. Segundo Cobra (2005), o marketing se divide em partes que marcaram a história como: a era da produção, era da venda e era do marketing.

O que as empresas enfrentam atualmente não é falta de insumos (matéria prima e componentes), ou de empresas de serviços. E, sim a carência de clientes fiéis (seguidores). As empresas contemporâneas podem fabricar produtos além do que os clientes podem consumir. Com isso aumenta o nível da concorrência no mercado competitivo, e, quem sai ganhando são os consumidores.

O marketing pode ser definido segundo a visão da Associação Americana de Marketing (apud LAS CASAS, 2009), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores ao consumidor. De acordo com Limeira (2007), o marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das controláveis de marketing, a saber: **produto; preço; promoção e ponto de distribuição.**

E, como uma empresa deve se comportar em um mercado feroz e árduo. Entender a excelência do marketing e suas variáveis é a solução, para uma competição acirrada entre as empresas; é a grande chave para o sucesso. Nos quais seus diferenciais, além das qualidades e bom preço, está no marketing digital e na entrega rápida, esses são os bons atendimentos aos clientes com os produtos ou serviços potenciais.

Segundo Limeira (2007), com a influência do marketing digital e a internet o cliente aumentou seu poder de barganha, obtendo informações especializada, o que deseja a qualquer momento e por diversos canais de comunicação. Para Costa (2007), uma estratégia de Marketing Digital é composta por um conjunto de peças, cada um com objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa. Caso não haja esse direcionamento em todas as peças do marketing, o cliente não conseguira compreender qual é a identidade corporativa e não criará um relacionamento duradouro com os clientes. Vaz (2008), afirma que o marketing tradicional como conhecemos está mudando radicalmente, e que tal acontecimento se deve ao aparecimento da tecnologia da informação, trazendo novos consumidores, desafios e oportunidades.

2.1.1 Posicionamentos

O sucesso de um negócio eletrônico depende de muitos fatores. Não basta à empresa ter um site bem estruturado, com um design atraente e com as melhores tecnologias. Uma estratégia de marketing consistente pode ser um fator-chave para que o negócio prospere (COSTA 2007, v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

p.41). A revolução do marketing digital causada pelas redes sociais, fez com que o marketing evoluísse de tal forma que conquista investimentos e introduzem novos valores ao mercado. Praticamente se sua empresa não estiver desenvolvendo o marketing digital na internet não estar presente em uma destas redes sociais, ela não existe; não ter seguidores poderá ser um problema. Como demonstra a tabela 1 abaixo:

Tabela 1. Ranking das redes sociais: as mais utilizadas no Brasil.

Rede social	Usuários ativos em milhões	Rede social	Usuários ativos em milhões
1. Facebook	2,271	11. Reddit	330
2. YouTube	1,9	12. Twitter	326
3. WhatsApp	1,5	13. Douban	320
4. Facebook Messenger	1,3	14. LinkedIn	303
5. WBXIN/WeChat	1,083	15. Baidu Tieba	300
6. Instagram	1	16. Skype	300
7. QQ	803	17. Snapchat	287
8. QZone	531	18. Viber	260
9. DOUYIN/TikTok	500	19. Pinterest	250
10. Sina Weibo	446	20. Line	194

Fonte: Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil⁴⁸ ...

As empresas e startups devem ir além da percepção dos clientes, deve engendrar uma familiaridade recíproca lucrativa. A empresa precisa definir qual será seu posicionamento no mercado, e vislumbrar os possíveis cenários futuros.

De acordo com Torres (2009), quando uma pessoa ouvir falar de Marketing Digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal estratégico e fatores críticos para o sucesso do Marketing Digital. Como demonstra a tabela abaixo às estratégias do marketing digital nas mídias sociais:

Tabela 2. As Estratégias de Marketing Digital

ESTRATÉGIA DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE E-MARKETING	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	TECNOLOGIA E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	<i>Blogs SEO/SEM</i>
Marketing de Relacionamento	Marketing nas Mídias Sociais	Ações em Redes Sociais Ações com Blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.

⁴⁸ Fonte: Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil ... <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

Marketing Direto	E-mail Marketing	<i>Newsletter</i> ⁴⁹ Promoções Lançamentos	E-mail SMS WhatsApp
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de Vídeos Animações e Músicas Publicações de <i>Widgets</i> ⁵⁰	Redes Sociais YouTube <i>Widgets</i> Virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade On-line	<i>Banners Podcast</i> ⁵¹ e <i>vedocast</i> <i>Widgest</i> ⁵² Jogos On-line	Sites e Blogs Mídias Sociais <i>Gloogle AdWords</i>
Pesquisa de Mercado <i>Branding</i> ⁵³	Pesquisa On-line	Busca e <i>clipping</i> ⁵⁴ Monitoramento de Marca Monitoramento de Mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p.69).

Segundo Drucker (1999), um dos grandes desafios a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. As empresas precisam ser receptivas as inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas segmentações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

2.1.1.1 Determinações do Público Alvo

A chamada empresa digital como aponta Laudon e Laudon (apud COSTA 2007, p.20), a Internet está servindo como base para novos modelos de negócios e distribuição de conhecimento a chamada empresa digital é aquela em que todos os relacionamentos empresariais entre clientes, fornecedores, parceiros e funcionários são habilitados e mediados digitalmente utilizando o marketing digital como base. Nesta nova concepção empresarial, os processos de negócio essenciais são realizados por meio de redes digitais abrangem toda a organização ou que interligam múltiplas organizações. Para se ter uma determinação do seu público alvo, primeiro você deve segmentar, para encontrar os potenciais consumidores. Veja na imagem a seguir um exemplo de segmentação de marketing para determinar seu público alvo com exatidão.

⁴⁹ Newsletter - Boletim de novidades possibilita um canal direto de comunicação com clientes, é ágil, barata e eficaz.

⁵⁰ Widgets - São ícones contendo informações e atalhos na tela e referem-se a programas leves.

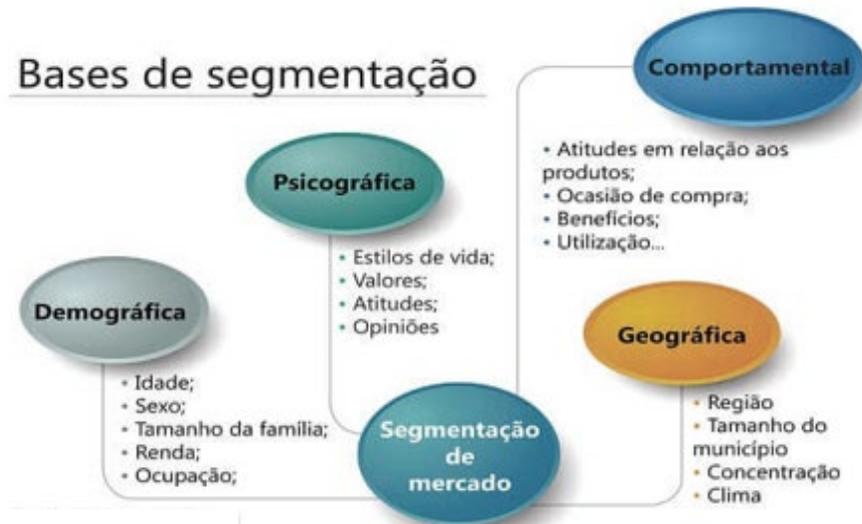
⁵¹ Banners Podcast - transmissão de arquivos multimídia de áudio na Internet, criados pelos próprios usuários.

⁵² Vedocast - transmissão de arquivos multimídia de vídeo na Internet, criados pelos próprios usuários.

⁵³ Branding- é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado.

⁵⁴ Clipping é o monitoramento da imagem de uma empresa ou personalidade através dos meios de comunicação.
v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

Imagem 1. Segmentação de marketing:



Fonte: Blog Marketing Unid⁵⁵

De acordo com Costa (2007), destaca que a Internet, juntamente com o marketing digital tem a capacidade de eliminar barreiras técnicas, temporais, geográficas, de custos e, assim, permitir novas utilizações dos sistemas de informação e a criação de novos modelos de negócios. Assim as possibilidades oferecidas pela Internet e pelos negócios eletrônicos são consideradas as maiores e mais amplamente usada rede do mundo, a Internet é, na verdade uma rede internacional de redes. Segundo Laudon e Laudon (apud COSTA, 2007), a Internet conecta centenas de milhares de diferentes redes em mais de 200 países no mundo inteiro. São mais de 500 milhões de pessoas que trabalham em ciência, educação, governo e negócios que usam a Internet para trocar informações ou realizar transações financeiras com outras organizações ao redor do mundo.

3 RELATOS DE UM ESTUDO DE CASO: LOJA SUBMARINO PURAMENTE VIRTUAL

A empresa Submarino é uma empresa de varejo puramente virtual, que oferece cerca de 700 mil itens em 20 categorias de produtos e que tem mais de mil fornecedores. Também disponibiliza serviços de comércio eletrônico para algumas empresas na área de bens de consumo, incluindo Natura, Nokia e Motorola. A empresa foi fundada em junho de 1999, com a aquisição da livraria virtual Booknet, que pertencia a Jack London, um dos pioneiros da

⁵⁵ Segmentação de mercado. <<http://marketingunicid.blogspot.com/2018/11/segmentacao-de-mercado.html>>. v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

Internet brasileira. O grupo GP Investimentos realizou investimento inicial de US\$ 2,5 milhões. Além disso, foi feita uma capitalização de US\$ 14,3 milhões pelos sócios e outros investidores.

Segundo os estudos da União Internacional de Telecomunicações (UIT), 4,1 bilhões de pessoas utilizam a internet no mundo, e sua Empresa ou Startup, pode ser visualizada por todas essas pessoas, em cada bolso/bolsa terá um smartphone conectado ou um computador. Sua empresa pode direcionar seu marketing de forma inteligente, direcionando para seu público alvo. Em março de 2005, a Submarino realizou uma oferta pública de ações nas Bolsas de Valores de São Paulo e Nova York. Os grupos GP Investimentos, TH Lee Putnam e Janus Capital são alguns dos sócios da Submarino, que incluem fundos de investimentos e outros investidores. Fazem parte do mesmo grupo de empresas o site Ingresso.com, de vendas de entrada de shows, e o portal de vendas de viagens e passagens aéreas *TravelWeb*, desde o ano de 2005. Em junho de 2006, a Submarino passou a registrar o site Terra Ofertas por um período de 30 meses, respondendo por todo o processo de negócios, incluindo armazenagem e entrada dos produtos.

Em novembro de 2006, a Submarino e a America.com anunciaram a fusão de suas operações. A empresa resultante alcançou faturamento de R\$ 1,6 bilhão nos primeiros nove meses de 2006. A empresa faz grandes investimento na área do marketing digital, impactando diretamente em seus lucros e conseguindo parte do mercado de vendas online.

3.1 MARKETING DIGITAL - MÍDIAS UTILIZADAS

O posicionamento estratégico do site é ser a loja preferida dos clientes pelo serviço diferenciado, conveniência, variedade e segurança, oferecendo a melhor solução do marketing digital do mercado proporcionando uma experiência sem igual aos consumidores. A empresa acredita ter cinco vantagens competitivas, a saber:

- **Pioneirismo:** Foi uma das primeiras de comércio eletrônico do Brasil, o que permitiu a construção de uma marca reconhecida, uma ampla carteira de clientes e uma posição de liderança no varejo on-line.

- **Sortimento de produtos:** seleção diversificada de produtos em 24 categorias, como livros, roupas, CDs de músicas, DVDs, eletrônicos, computadores, hardware, câmeras e filmadoras digitais, telefones celulares, entre outros artigos. Para aproveitar oportunidades de vendas para sua base de clientes, oferecer serviços on-line adicionais, incluindo viagens, ingressos para shows e revelação de fotos digitais.

- **Qualidade de serviço:** oferece um processo de compra simples e agíl, com entrega rápida, apoiando seus clientes ao longo da experiência de compra on-line. É incentivado o envio de sugestões pelos clientes a fim de melhorar continuamente os serviços. Implementou também processos de detecção de fraude, que permite manter os prejuízos decorrentes de fraudes em menos de 0,1% das vendas.

- **Soluções locais:** adaptação do modelo de comércio eletrônico para atender às condições locais. Como exemplo, na maioria das categorias de produtos, não há grandes distribuidores, de modo que a empresa precisa comprar produtos diretamente dos fabricantes e mantê-lo em estoque próprio.

- **Baixo custo operacional:** a empresa opera de um único local e utiliza tecnologia, de forma intensa, para gerenciar suas operações. Emprega tecnologia de baixo custo operacional para minimizar despesas com vendas, como o chat e o e-mail, para atender os clientes. As despesas com vendas caíram de 21,5% da receita líquida em 2002 para 14,7% em 2014.

Figura 1. Loja Virtual Submarino.



Fonte: Adaptado e atualizado do Site Submarino (apud LIMEIRA 2007, p.287).

Objetivo geral da Submarino é aumentar as vendas e a posição de liderança no varejo eletrônico no Brasil. Nos primeiros nove meses de 2006, a empresa alcançou faturamento de R\$ 555,7 milhões, com crescimento de 45% sobre o ano anterior. Para alcançar suas metas de negócio no cenário atual, definiu as estratégias de marketing listadas no quadro 5 a seguir:

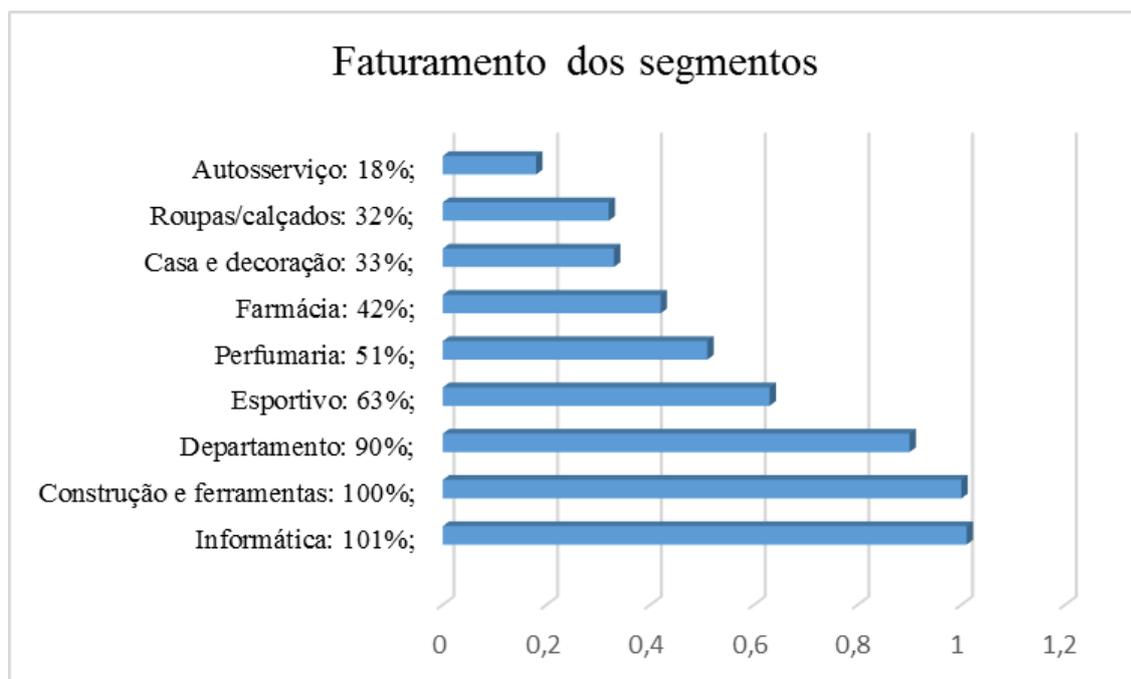
Tabela 3. Metas e Estratégias de Marketing da Submarino.

METAS	ESTRÁTEGIAS
Atrair e manter clientes	Fortalecer sua marca e aumentar sua visibilidade por meio de contínuas ações promocionais, incluindo publicidade em sites líderes de audiência e em outras mídias off-line inovadoras. Desenvolver alianças e parceiras comerciais.
Aumentar a frequência e o valor médio de compras	Utilizar tecnologia de data mining e personalização para identificar os produtos de maior interesse para os clientes. Enviar e-mails personalizados aos clientes com ofertas de produtos.

Aumentar o sortimento de produtos e serviços	Lançar três novas categorias de produtos por ano. Continuar a agregar parceiros aos programas “Lojas” e “Portais”, para ampliar as possibilidades de escolha e a satisfação do cliente. Realizar projetos-piloto para vendas de serviços de viagem e serviço de impressão de fotografias digitais.
Continuar reduzindo custos operacionais	Aumentar receita para atingir economias de escala, mantendo controle rígido sobre os custos fixos e reduzindo os custos variáveis mediante utilização de tecnologia, sempre que possível. Mudar para um novo depósito e centro de distribuição, para atender a demanda em longo prazo e automatização ainda mais as operações.
Buscar alianças e aquisições estratégicas	Desenvolver novas oportunidades de receita, firmando relacionamento de longo prazo com as empresas de marcas conhecidas, mas com experiência limitada de comércio eletrônico. Desenvolver formatos de vendas alternativos e aquisições de negócios complementares, produtos e tecnologias.

Fonte: Site Submarino (*apud* LIMEIRA 2007, p.288).

Segundo a Ebit/Nielsen (2020), as lojas online cresceram 47% no primeiro semestre de 2020, em relação ao ano anterior. E, cerca de 72% dos consumidores ouvidos (2.140 entre 1 e 13 de junho), que compraram pela primeira vez utilizando aplicativos, maior alta de faturamento online.



Fonte: Oglobo.com – Economia⁵⁶

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital é uma realidade inegável que vem somando forças com o comércio tradicional, um meio de comunicação versátil que integra oportunidades de vendas, relacionamento com o cliente e uma propaganda boca a boca positiva. Através das ferramentas

⁵⁶ Fonte: Oblobo.com <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>>. v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

do marketing digital, hoje podemos comprar e pesquisar tudo pela internet e ter o produto ou serviço pronta entrega. É a revolução provocada pela economia digital, que atrai volumosos investimentos e introduzem novos valores no cenário econômico, político e social cada vez mais globalizado e com o surgimento da Internet e as mudanças no perfil dos consumidores das classes sócias, muitas empresas perceberam a oportunidades de expandirem em seus negócios. As organizações através do Marketing Digital possuem uma forte influência sobre a opinião dos consumidores a respeito de produtos ou serviços. Uma revolução silenciosa que está mudando a forma pela qual se faz negócios.

O marketing digital vai além de se fazer promoções ou promover produtos ao cliente, estabelece estratégias de conteúdo, de mídias digitais, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. O Marketing Digital proporciona vantagens e a possibilidade de um acesso maior e direto com os consumidores que tenham interesses em comum, compartilhando experiências, compras em grupos ou dando opinião sobre produto ou serviço.

O trabalho poderá auxiliar as empresas brasileiras a identificar um novo nicho de mercado e a desenvolver, promover as empresas e seus produtos através do marketing digital, tornando-as mais competitivas, eficiente e eficaz. Com uma combinação de um sistema de informação eficiente e compartilhado por meio das redes sociais, além de ultrapassar as fronteiras organizacionais com uma rede eletrônica de suporte à disseminação dessas informações.

A sua empresa precisa estar engajada nesta ação de marketing digital, que irá desenvolver sua marca e te aproximar de seus clientes, o marketing digital é uma realidade, comece hoje a investir, procure um profissional especializado e garanta sua oportunidade de negócio.

REFERÊNCIAS

BLOG Marketing Digital de Resultados, **Ranking das redes sociais:** as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessado em 17 dez. 2020.

BLOG MARKETING UNICID, **Segmentação de mercado.** Disponível em: <http://marketingunicid.blogspot.com/2018/11/segmentacao-de-mercado.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

CETIC, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, é o departamento do NIC.br responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a

disponibilidade e uso da Internet no Brasil. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/domicilios/A4/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, G. C. G. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: Editora IBPEX, 2007.

E-BIT, **Levantamento mensal realizado pela empresa e-bit.** Disponível em: www.ebitempresa.com.br. Acesso em: 10 dezembro de 2020.

ECONOMIA, O Globo.com. **Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>>. Acessado 15/12/2020.

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira, 1999.

Gil, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais,** São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson Educação no Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2009.

Limeira, Tania M. Vidial. **E-Marketing** 2ed. São Paulo: Saraiva 2007.

ONU NEWS, **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero.** Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=Mais%20da%20metade%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,Internet%20continua%20a%20crescer%20globalmente>. Acesso 15 dez. 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing: Tudo o que você queria saber sobre Marketing na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.