

Estratégias de Marketing na era dos Negócios Digitais

Rafael Abel Daniel¹
Alex Sandro Caiel da Silva²
Luis Orlando Chamorro³

Resumo:

Este artigo tem como objetivo apresentar as mudanças que as organizações empresariais estão submetidas no que diz respeito às estratégias de marketing na era dos negócios digitais. Para tal foi utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica. Nesse contexto, vários pontos podem ser destacados, tais como as significativas mudanças no comportamento do consumidor, as relações de consumo através dos meios digitais, os impactos das redes sociais no relacionamento com clientes e o consumo através de aplicativos. A internet pode ser considerada um dos itens mais importantes nessa transformação, associada a ela podemos considerar o uso crescente de smartphones e a adesão cada vez maior ao consumo através de aplicativos de compra na internet. Tais mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas utilizem novas estratégias de marketing para atingir, atrair e reter seu público – alvo, uma vez que este está cada vez mais presente no ambiente digital.

Palavras chave: Marketing, Internet, Estratégias, redes sociais, aplicativos, relacionamento, consumidor.

Abstract:

This article has as an objective to present the changes that business organizations are submitted referred to marketing strategies in digital business area. For this, it was used as methodology the bibliography research. In this context, many points can be highlighted, such as significant changes on the customer's behaviour, consume relations through digital environment, the impacts of social medias in the consumer's relationship and consume through applications. Internet can be considered one of the most important items for this change, associated to it can be considered the increasing use of smartphones and accessions every time bigger of consumption through purchasing applications on Internet. Such customers behaviour changes require that companies use new marketing strategies to reach, attract and keep their target audience, once they are more present in digital environment.

Key words: Marketing, Internet, Strategies, social media, applications, relationships, customer.

I - INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios vem sofrendo grandes mudanças nos últimos anos. Já se sabe que estas alterações são constantes, porém com o advento contínuo das tecnologias, percebe-se que tudo muda cada vez mais rápido.

Grande parte das atividades econômicas são afetadas pelas constantes inovações tecnológicas, sendo necessário se adaptar para sobreviver a estas novas mudanças que afeta de forma direta a vida das organizações e das empresas; em outras oportunidades produtos novos são criados e antigos produtos e tradicionais corporações chegam até a desaparecer.

Neste contexto a forma com que as organizações se posicionam no mercado, seja para seu público – alvo, seja para expor sua marca ou seus produtos, precisa ser reorganizada, ou seja, métodos tradicionais precisam ser aprimorados. Os clientes se tornaram mais exigentes, mais informados e buscam soluções personalizadas, assim, é preciso novas estratégias para identificar, atrair, fidelizar e satisfazer esses novos clientes.

¹ Bancário. Pós-graduado em Marketing Digital (FAMAQUI)

² Professor Universitário. (FAMAQUI) Mestre em Letras.

³ Professor Universitário. (FAMAQUI) Mestre em Ciências Sociais.

Segundo Mintzberg, (2007 p.20), “para quase todos a quem você perguntar, estratégia é um plano - algum tipo de curso de ação conscientemente pretendido, uma diretriz (ou conjunto de diretrizes) para lidar com uma situação”. Neste diapasão, estratégia é um plano que a empresa adota para dar diretrizes aos seus negócios e sua maneira de atuar.

Assim, com os avanços da era moderna muita coisa mudou, novas tecnologias e novas formas de se consumir. Isto significa que as estratégias tradicionais necessitam ser revistas e aprimoradas, principalmente quando se fala em estratégias de marketing. No âmbito do marketing, muitas coisas se transformaram, e cabem alguns questionamentos; como identificar os consumidores na era digital? Quais suas necessidades e desejos? Como atrair eles? E como fidelizar os clientes nesse contexto?, são algumas questões que precisam ser respondidas, buscando dialogar com este novo consumidor, que está inserido nesse ambiente efêmero e repleto de mudanças, em que as tecnologias dominam os processo de decisão.

Mediante tais transformações despontam novos conceitos e estudos, e pode ser verificado que o conceito de estratégia vai se aprimorando e surgem as estratégias de marketing digital.

Segundo Turchi (2019 p.64),

A mídia online ainda está em plena evolução, pois há muito a ser testado. Podemos dizer que estamos no início de todo o processo. Pela primeira vez, em tantos anos de existência do marketing, há mudanças realmente profundas que alteram o conhecimento que as empresas tinham sobre seus consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los. Tudo isso exige uma postura de atualização permanente.

Há muito a ser aprendido ainda sobre os mercados atuais, bem como o comportamento do consumidor, tanto no presente como no futuro. Muito se questiona quais os rumos do mercado consumidor, mercado de trabalho e tantas outras transformações que estão por vir. Nesse artigo, procura-se entender e explorar as questões relativas às estratégias de marketing que as empresas já adotam ou que precisam adotar como forma de sobrevivência na era digital.

Existem muitos conceitos tradicionais que ainda são utilizados e que mesmo em meio a tantas mudanças não podem ser deixados de lado, entretanto, necessitam ser “aprimorados”, levando em consideração os novos perfis de consumidores, os novos mercados, as novas formas de interação, e globalização cada vez mais crescente em virtude das tecnologias e da internet. O grande desafio nesse cenário é manter as organizações bem posicionadas em seu mercado de atuação, adaptá-las aos novos consumidores e torná-las competitivas, ao mesmo tempo em que é preciso muitas vezes reinventá-las e até mesmo remodelar todas suas estratégias de atuação, principalmente no que diz respeito às áreas de marketing e negócios

II – REVISÃO TEÓRICA

II.1 Conceitos de Estratégia

Quando falamos em estratégia são muitas as definições que surgem de diversos autores, remete também a várias aplicações que é comumente usada em áreas de conhecimento, como por exemplo, um time de futebol pode usar determinada estratégia de jogo para vencer uma partida ou um exército que executa uma estratégia para vencer uma guerra.

No mundo organizacional, praticamente não existem empresas com bons resultados que não tenham previamente elaborado boas estratégias, sejam elas de marketing, de atuação entre tantas outras. A estratégia faz parte de um planejamento das empresas e organizações que dita um

rumo, norteia a direção em que a empresa quer andar e chegar. Para Dranove e Marciano (2017 p.19) “embora possa ser fácil gerar uma estratégia, é muito mais difícil selecionar a adequada”.

Embora pareça tarefa fácil, definir as estratégias mais adequadas para uma organização é um processo delicado complexo devido as variáveis que vai utilizar na aplicação da estratégia para tornar o resultado mais eficiente, ainda segundo Dranove e Marciano (2017 p.22), “a estratégia deve ser regida por fatos sobre a empresa, seus concorrentes e consumidores, ou seja, é necessário muito conhecimento, interno e externo, além de uma compreensão das oportunidades e ameaças do ambiente em que a organização está inserida”.

Uma boa contribuição sobre o processo de escolha da estratégia também é trazida por Costa (2009 p.90) onde afirma que “a estratégia em si pode ser, e muitas vezes é, suficiente para gerar consenso sobre direções. Entretanto, se existem dúvidas sobre a capacidade de o processo decisório assegurar decisões estratégicas de boa qualidade, é recomendado tomar medidas que facilitem decisões bem estruturadas”.

Criar estratégias por criar não agregará resultado algum à organização, é preciso tomar conhecimento do ambiente organizacional e de todos os stakeholders envolvidos. Além disso, tomar decisões estratégicas requer análises fundamentadas baseadas em números e fatos que a empresa realiza através de diagnóstico do processo.

A escolha de boas estratégias é tão importante que Thurman e FERENCE (2012 p.4) afirmam que “a essência do pensamento estratégico bem como a finalidade de seu livro é conhecer, decidir, escolher aonde você quer chegar e então elaborar o conjunto de decisões, planos, e ações – a estratégia – necessário para chegar lá”.

Uma empresa que não elabora planos e ações para atingir seus objetivos não tem um roteiro a seguir, portanto não sabe para aonde irá, e muitas vezes qualquer caminho pode ser seu destino. Neste caso, geralmente os resultados no final do processo podem ser negativos pela falta de planejamento na solução de problemas que aparecem no modelo de gestão.

Estratégia pode ser vista também como uma série de ações de como conduzir uma organização a determinado objetivo, ou para obter determinados resultados. Thurman e FERENCE (2012 p.4) ainda afirmam que “a estratégia começa com o claro sentido da finalidade, prossegue pela avaliação do que precisa ser feito para alcançar essa finalidade, e então desenvolve e executa os planos da ação”.

II.2 Estratégias de Marketing

Ao falarmos em marketing, muitas áreas são remetidas aos assuntos, vendas, comunicação, mercado de atuação, público-alvo dentre outras ainda não citadas. Diante disso, entende-se que não é possível essas áreas atuarem de forma individual e sem sincronia, porém, para integrar todas as áreas a alcançar objetivos finais comuns, é preciso definir estratégias de Marketing alinhadas a organização como um todo.

Para Ferrel e Hartline (2016 p.5), “talvez a mudança mais importante ao longo das duas últimas décadas seja a transferência de poder das empresas para os consumidores”. A partir dessa observação, pode-se entender que as estratégias de marketing além do dever de estar alinhadas com toda a organização, precisam estar condizentes com o mercado consumidor da organização, bem como a empresa consciente de que o cliente está cada vez mais empoderado.

Ainda, segundo Ferrel e Hartline (2016 p.10), “como uma função de negócios, o objetivo do marketing é conectar as organizações a seus clientes”. Sendo assim, se o marketing conecta empresa-clientes, a estratégia de marketing deve propor como isso será feito e como a empresa se posicionará para tal.

Os autores Ferrel e Hartline (2016 p.41) também citam que;

Marketing e todas as outras funções de negócios devem dar apoio à missão e às metas da organização, traduzindo-as em objetivos com medidas quantitativas específicas. Certamente o apoio referido que se espera do marketing, é o atingimento de objetivos estratégicos, afinal se o marketing conecta a empresa aos clientes, e os clientes é quem geram as receitas, então a importância do marketing é muito elevada.

Considerando que o termo marketing em inglês significa ação no mercado, e que estratégia é como podemos chegar até determinado lugar, logo conclui-se que estratégia de marketing é como fazer a ação no mercado. Compreende-se também como se posiciona no mercado e como se quer ser visto pelos consumidores e demais atores do mercado.

Com os consumidores cada vez mais interessados com as constantes mudanças tecnológicas o marketing deve estar voltado ao mercado e ao ambiente externo das organizações, com a finalidade de atender as demandas dos consumidores que buscam novidades e produtos de qualidades. Ele deve entender o mercado, captar as demandas e propor aos processos internos da empresa as adaptações necessárias para atender as demandas do mercado consumidor.

Segundo Silva (2011) “ao agregarmos o conceito de marketing ao planejamento estratégico, ampliamos bastante seu escopo. O resultado disso é a orientação da empresa para o mercado, o que a torna mais competitiva”.

Portanto, para diversos autores a importância das estratégias de marketing dizem respeito as organizações voltar suas ações ao mercado. Elas devem estar alinhadas aos objetivos organizacionais e pautadas sobre todos os stakeholders externos, também devem capturar as mensagens que estes estão emitindo, com o objetivo de se aprimorar ainda mais internamente.

II.3 Estratégias de Marketing Digital

Novas formas de consumir, de se comunicar e interagir, essas são algumas das transformações que as novas tecnologias, aplicativos e mídias sociais proporcionam ao dia a dia de empresas e consumidores. Diante disso o marketing tradicional recebe aprimoramentos para se adequar ao mundo digital e assim são necessárias as estratégias de marketing digital.

Ainda há muito a ser aprimorado, muitas coisas ainda irão mudar e o que se sabe apenas é que as mudanças são constantes. Talvez a área de marketing seja uma das que mais precisa estar constantemente atualizada, visto que faz a captação do mercado externo à organização e precisa saber como esse público se move.

Com as mudanças tecnológicas que possam haver e/ou a criação de mídias sociais, o marketing é sempre muito importante no meio empresarial, logo, as estratégias de marketing são requisitos fundamentais para o sucesso das organizações. Para Reade, Mola, Rocha e Ignacio (2015 p. 06) “quando os mercados se tornam maduros e a concorrência aumenta, a única saída é pensar em marketing”.

Ao passo em que as empresas da era digital vão ficando maduras em termos comerciais, elas precisam se diferenciar das demais, e aí entra o diferencial do marketing, neste meio as estratégias são voltadas ao digital, cabe ao marketing buscar identificar quais são os consumidores digitais, como atrair eles, quais seus hábitos, como reter e fidelizar. Consumidores da era digital são muito mais informados e tem mais poder de decisão, conseqüentemente podem mudar de empresa/produto com muito mais facilidade.

Muitas empresas também começaram a se comunicar com seus clientes através das redes sociais, tais como facebook, instagram, watts app, entre outros. Se por um lado, a velocidade de comunicação através dessas redes aumentou, por outro lado os riscos de imagem também

aumentam. Estratégias de marketing nessas mídias devem ser muito estudadas e feitas de forma cuidadosa respeitando sempre o posicionamento e imagem real da empresa.

Na era digital a comunicação faz total diferença na decisão de compra. Dentro do marketing a comunicação é parte fundamental no desenvolvimento de estratégias. Para Moraes (2015 p.241) “estratégia de comunicação é o que o profissional de planejamento faz para diferenciar sua mensagem frente a concorrência”.

II.4 Estratégias de Marketing nas redes sociais

Na era dos negócios digitais cada vez mais se verificam empresas e marcas expondo seus produtos e serviços em redes sociais e mídias digitais. Sendo assim, são necessárias estratégias de marketing nas redes sociais para promover e diferenciar tais produtos e serviços.

Para Las Casas (2014 p.42), “pode-se dizer que rede social é um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

A conexão que as redes sociais proporcionam permite que as empresas e consumidores se comuniquem de uma forma muito rápida e eficiente. Ao mesmo tempo, é preciso muito cuidado com o conteúdo que colocado ao público – alvo e também nas informações prestadas, pois a má condução da comunicação pode gerar desgastes de imagem a marca ou ao produto.

Ainda para Las Casas (2014 p.42) “as redes sociais também são formas de a empresa manter um bom relacionamento com os clientes. Através de boas condutas e recomendações, conseguem ter boa receptividade perante seu público – alvo”.

É muito importante a definição de boas estratégias de marketing nas redes sociais, uma vez que em muitos casos, a decisão de compra ocorre através de contatos nesses meios.

As organizações devem se perguntar como identificar os clientes através das redes sociais, como aproveitar as oportunidades nesses meios e também como promover seus produtos nessas plataformas.

Para facilitar o atingimento dos objetivos das estratégias de marketing, muitas das redes sociais oferecem diversos serviços de métrica de resultados, bem como de identificação e filtragem de público-alvo. É possível em muitos casos direcionar a mensagem para um público ou nicho muito específico.

Ainda segundo Las Casas (2014 p.43), “as empresas podem, portanto, explorar os serviços utilizados pela internet, que abrangem desde a elaboração de uma campanha com a prática de marketing, até a elaboração de relacionamento”.

II.5 Relacionamento com clientes nas redes sociais

Tão importante quanto o relacionamento interpessoal com clientes, o relacionamento através das redes sociais é imprescindível nas estratégias organizacionais. A velocidade, comodidade e praticidade que a internet proporciona, aliada com as possibilidades de interação que as redes sociais oferecem cria uma potente forma de relacionamento com clientes através de páginas comerciais nas redes sociais.

Para Terra (2010 p.113), “pode -se dizer que a mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Segundo o entendimento da autora, as mídias sociais são um forte canal para as pessoas expressarem seu ponto de vista diante de assuntos variados. Neste sentido, pode dizer que através das redes sociais as pessoas podem vir expor suas opiniões acerca de produtos, serviços e marcas.

Através das redes sociais as empresas podem impulsionar a sua visibilidade e de seus produtos e serviços, bem como fazer canais de comunicação ativos e passivos. Uma vez que a empresa interage com seus seguidores nas redes sociais é preciso ter o cuidado de manter o mesmo posicionamento que a empresa possui em sua estrutura física. O mundo virtual precisa ser apenas um reflexo da empresa no mundo real. A comunicação com os clientes seguidores deve ser muito clara e objetiva a fim de criar uma experiência positiva aos usuários.

Um grande risco nas redes sociais está associado com a velocidade com que as notícias e informações se propagam, por isso qualquer informação negativa a respeito de uma organização pode denegrir a imagem de uma organização de forma muito veloz e permitir uma perda de participação de mercado. Por outro lado, as redes sociais podem contribuir para a difusão de informações positivas, permite também uma interação com os consumidores finais a fim de obter feedbacks precisos e construtivos do verdadeiro público – alvo da organização.

Para Las Casas (2014 p.42), “as empresas precisam, portanto, verificar esses aspectos da técnica e da socialização para manter contato com seu público – alvo e praticar o marketing mais adaptado aos dias de hoje”. De acordo com os autores, importa muito a empresa se adaptar ao marketing atual, o qual passa pelas estratégias utilizadas nas redes sociais.

As redes sociais têm um número muito grande de usuários, só o Facebook a título de exemplo, tem o Brasil como terceiro maior país em número de usuários no mundo segundo informações do site Tecmundo. Diante disso as organizações têm um mar de oportunidades nas redes sociais, muito em função da quantidade de potenciais consumidores de seus produtos que poderão receber suas mensagens, suas informações e inclusive ofertas.

II.6 Comportamento do consumidor e decisão de compra nos meios digitais

Se nas lojas e estabelecimentos físicos onde ocorre o contato pessoal a decisão de compra pode ocorrer pela expressão de argumentos e visualização de produtos presencialmente, nos meios digitais a decisão de compra é diferente em vários aspectos. Alguns desses aspectos dizem respeito a quantidade de informações que os consumidores possuem e a quantidade de produtos similares que são encontrados na internet por meio de sites de vendas e até mesmo em anúncios em redes sociais.

Estratégias para impulsionar o consumo na internet passam desde cupons promocionais até compartilhamento de anúncios para geração de descontos. São inúmeras as oportunidades no mundo virtual para buscar a adesão e o sim de clientes. No entanto estes mecanismos estão dispostos a todos os concorrentes e assim somente a diferenciação pode trazer vantagens.

Segundo Moraes (2015 p.154) “o consumidor está muito mais conectado, e essa não é uma tendência, mas uma realidade”. Ainda segundo o autor, “diversas tendências estão chegando com força, como o conceito de multitelas”. Podemos observar que além do alto nível de conexão, os consumidores ainda possuem vários tipos de dispositivos disponíveis para navegação, como por exemplo, televisão, computador, smartphones e outros.

Ao passo em que um anúncio é visto na televisão em comercial pago, ele pode ser visualizado no mesmo instante na tela do celular através de uma rede social, e até com promoções de compra se efetuada em determinado canal. Isso tudo tem mudado a forma com que se decide a compra e o que se compra, como se impulsiona a compra e como conquistar os clientes virtuais. Morais (2015 p. 154) ainda afirma que “o mais importante para entender o neoconsumidor é saber que ele é uma evolução do consumidor como as marcas ainda conhecem”. As pessoas continuam e continuarão comprando em lojas físicas por muitos e muitos anos, mas, graças a internet, a forma como compram está mudando”.

A partir da explicação do autor entende-se a mudança comportamental de compra que ocorre atualmente. Hoje o número de opções de compra e consumo são infinitas, basta observar os bancos, alguns são totalmente digitais, outros possuem agências físicas e plataformas digitais integradas. Assim fica cada vez mais importante entender o comportamento do consumidor e saber como atraí-lo e retê-lo.

II.7 Consumo através de aplicativos de compra

Se antigamente as compras eram feitas quase que exclusivamente de forma presencial em lojas físicas, hoje em dia a realidade é totalmente diferente e o processo de compra além de contar com lojas físicas possui inúmeros outros canais. Muitas marcas já possuem aplicativos com finalidade de venda pela internet. São aplicativos para instalação em smartphones que possibilitam a compra de produtos e serviços através do celular, de forma rápida e com praticidade.

Conforme explica Teixeira (2015 p.27)” com o suporte da informática, os comerciantes passaram a ter um maior alcance, tendo em vista que com a internet praticamente não há barreiras geográficas para os negócios”. Em sintonia com o que o autor expressa, com a internet deixa – se de lado as barreiras da distância, uma empresa pode deixar de ter apenas um público alvo limitado ao seu município e pode passar a ter potenciais consumidores em qualquer parte do mundo.

Aliado as facilidades da internet e informatização, os aplicativos de compra na internet proporcionam ainda mais facilidade para o comércio eletrônico. Uma vez que os consumidores instalam tais aplicativos as empresas podem monitorar de perto seu comportamento e frequência e compra. Tais informações são tão úteis para as empresas que muitas delas concedem até descontos promocionais na primeira compra por aplicativo.

Nota-se que cada vez mais as empresas utilizam estratégias no sentido de atrair os clientes no comércio eletrônico se utilizando de aplicativos para smartphones. Programas de fidelidade e pontos cumulativos também são vistos como forma de atrair e reter clientes na nova era de negócios digitais.

O processo de fidelização do cliente no contexto digital é muito mais difícil e isso se explica pela facilidade com que o consumidor pode trocar de produto ou marca uma vez que com um clique na tela do celular já é possível fazer uma compra.

Um exemplo prático da facilidade de mudar de fornecedor é no ramo bancário, no qual é possível abrir uma conta bancária através do celular sem precisar se deslocar até uma agência para atendimento presencial. Com esse modelo os bancos podem atender a um número maior de clientes, porém, uma experiência não agradável ao cliente pode fazê-lo trocar de banco com muita facilidade.

Ainda nesse contexto de consumo digital, o autor Morais (2015 p.123) explica que “as

pessoas estão consumindo mídia 24 horas por dia na tv, no jornal, na revista, na internet, no celular, nos ipads”. Isso remete dizer que a todo momento os consumidores recebem ofertas de produtos e serviços e possuidores de smartphones ficam a um clique de uma compra que pode levar menos de um minuto.

O grande diferencial das empresas que se destacam na internet é encontrar a maneira mais adequada de engajar, atrair e reter os clientes em suas marcas mesmo que estes estejam expostos a tantas outras marcas similares ou que oferecem produtos e serviços muito parecidos.

III - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi identificar a mudança que as empresas passam para definir as estratégias de marketing na era dos negócios digitais. O estudo se voltou para como as organizações podem se reorganizar estrategicamente para lidar com novos perfis de consumidores, novas formas de relacionamento e também como obter vantagens competitivas nesse cenário.

O ambiente corporativo não só mudou muito nos últimos anos, como também oferece novas alternativas aos consumidores, de diferentes formas, métodos e através de diversos canais. Quando se fala em canais, percebe-se uma expansão exponencial nos meios digitais, por meio da internet, redes e mídias sociais, apps e outros. Estes canais propiciam diferentes formas de relacionamento entre consumidor e empresa.

Diante das transformações observadas, um fator muito importante para a sobrevivência organizacional é o pensar estratégico. Como a organização se posiciona nesse novo ambiente, como estabelece suas relações comerciais e expõe seus produtos.

A partir desses questionamentos, identifica-se uma preocupação muito grande no contexto geral por parte das organizações no sentido de que se não houver um reposicionamento estratégico o fracasso do negócio é tido quase como certeza. Hoje as empresas não podem mais pensar em apenas seus clientes locais ou concorrentes diretos, é preciso prestar atenção em concorrentes que podem oferecer produtos diferentes que atendem a mesma necessidade e estar de olho também em clientes distantes geograficamente que podem ser atendidos por meios digitais.

Todos esses pontos fazem parte da estratégia organizacional, e esta por sua vez define o rumo de uma organização. Com o advento cada vez maior e crescente da tecnologia, das redes sociais, da internet e dos aplicativos, não pode deixar de ser pensado questões sobre as estratégias organizacionais nas redes sociais, a relação de compra e venda por aplicativos, as estratégias de marketing na internet, diferentes formas de fazer o mesmo negócio com o apoio das novas tecnologias e dentre outros assuntos que merecem muita importância.

Ao passo que as transformações tecnológicas trazem muitos riscos aos ambientes de negócios, como por exemplo novos produtos tornarem produtos tradicionais obsoletos, tudo pode ser visto também do ponto de vista de oportunidades. Ao se definir boas estratégias de atuação na internet, nas redes e mídias sociais, é possível ter um mundo de oportunidades, um número maior de potenciais consumidores e várias alternativas de parcerias estratégicas.

As transformações também mudaram a forma de se pensar em marketing, e conseqüentemente as estratégias de marketing na era dos negócios digitais. Canais tradicionais de comunicação como o rádio e televisão ganharam novos companheiros de comunicação, tais como redes sociais, internet, aplicativos entre outros, que muitas vezes possuem um alcance bem maior de comunicação.

Com novos canais de comunicação é fundamental desenhar novas estratégias de marketing, se posicionar de forma diferente para ser visto pelos públicos que frequentam virtualmente essas mídias. A título de exemplo, o instagram e o facebook podem ser boas ferramentas de divulgação de marcas, produtos e empresas, já os whatsapp pode ser uma boa forma de comunicação e relacionamento com clientes, dentre diversas outras formas e aplicativos, bem como mídias e redes sociais.

Embora sejam muitas as ferramentas, os canais de comunicação e as mídias sociais, é importante definir o que realmente interessa a organização, bem como aquilo que pode ter efeito positivo. O excesso de informações e ações desnecessárias pode tirar o foco principal e desviar a atenção daquilo que realmente trás resultados.

Portanto, baseado no estudo desse trabalho, chega-se a algumas conclusões importantes sobre o processo estratégico de marketing na era dos negócios digitais. Primeiramente as organizações devem estabelecer de forma muito clara seus objetivos e como querem se posicionar nesse novo contexto tecnológico e digital. Muitas vezes a não adaptação aos novos tempos pode significar o desaparecimento de empresas, marcas ou produtos.

Após se auto-conhecer plenamente e saber aonde se quer chegar, é preciso conhecer o ambiente em que se está inserido, atualmente o ambiente digital e a internet são os novos desafios de atuação. É conhecendo muito bem esse ambiente, os consumidores, o processo de compra, as relações de consumo, as ferramentas digitais, bem como a dinâmica das mídias e redes sociais que se pode estabelecer as estratégias de marketing na era dos negócios digitais.

Tendo em vista as várias transformações tecnológicas, digitais e sociais em que os mercados se encontram, somente com o conhecimento interno e externo da organização, no que tange ao ambiente de atuação e todos os stakeholders envolvidos, é que é possível estabelecer boas e assertivas estratégias de marketing, e são essas que bem implementadas podem garantir o sucesso organizacional nos novos tempos.

IV - REFERÊNCIAS

BRITO, Christiane; **A economia da estratégia**: 5. ed. – Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

COSTA, Clovis Corrêa da. **Estratégia de Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2009

DRANOVE, David; MARCIANO. **Estratégia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ERENCE, Thomas P.; THURMAN, Paul W. **Estratégia**. Tradução Silvio Antunha. São Paulo. Saraiva, 2012.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing: teoria e casos**; tradução técnica Cristina Bacellar. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

LAS CASAS, Alexandro Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

O Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook. Tecmundo. 27 de Fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm> acesso em 04/05/2019 15:45.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sérgio. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento estratégico de marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro.: Editora FGV, 2011.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação de e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015

TERRA, Carolina. **Microblogs: ferramenta de relacionamento, comunicação e marketing**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019.