

# **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA PARA AMPLIAR A ATRATIVIDADE EM CLUSTER**

**Autor:** Uillicre Jaquison da Silva

**Orientadora:** Profa. Dra. Cristina Espinheira Costa Pereira

De acordo com a afirmação de Catalani e Kichinevsky (2004), a tecnologia está alterando as necessidades e as perspectivas das pessoas, bem como as maneiras como elas se relacionam com as empresas, como empresas se relacionam entre si e até como o governo relaciona-se com a sociedade; tal situação também alterou como as empresas realizam o seu *marketing* e os seus resultados. As empresas não mais operam de maneira individual, mas sim em conjunto, formando redes de negócios. Conforme afirmou Motta Neto (2016), um número crescente de empresas, cientes de que sozinhas não sobreviveriam à concorrência acentuada, investiram na cooperação mútua num novo tipo de relacionamento com clientes, fornecedores e concorrentes, formando-se uma estrutura maior e mais complexa conhecida como redes de negócios e, entre estas, existe o *cluster*. Na década de 90, Michael Porter utilizou o termo pela primeira vez e motivou diversos pesquisadores a abordar esse tema. Para Porter (1998), *clusters* são concentrações geográficas de empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores relacionados e instituições associadas em campos específicos que competem, mas também cooperam entre si. Com bases nesses elementos, objetiva-se propor um modelo de pesquisa para identificar quais estratégias de *marketing* digital são utilizadas pelos lojistas que operam em *cluster* para aumentar sua atratividade e possivelmente impactar positivamente o *cluster* comercial. Para compreender tal situação, sugere-se o método de estudo de caso, cuja utilização é considerada relevante para pesquisar estudos contemporâneos em redes de negócios, conforme dito por Elo (2005).