

MARKETING DIGITAL: VANTAGENS PARA AS EMPRESAS

Fabricio de Mello Mação¹; Milena de Souza Rodrigues²; Nathalia Simadon³; Thekeane Pianissoli⁴.

RESUMO

O marketing digital é um assunto que tem ganhado destaque no cenário organizacional. A competitividade do mercado e uma maior exigência por parte dos clientes, tem impulsionado as empresas a se reinventarem e buscarem ferramentas que maximizem os resultados. Quanto à metodologia, esta pesquisa é classificada como de natureza básica e quanto a abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Quanto aos objetivos esta pesquisa se classifica como exploratória com utilização da técnica de coleta de dados exclusivamente bibliográfica, com fonte de dados secundárias. O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar como o marketing digital melhora o relacionamento entre clientes e consumidores. Os objetivos específicos consistem em identificar o objetivo principal do marketing no ambiente de negócios, investigar os benefícios do marketing digital, verificar os principais pilares do marketing digital. Com a realização desta pesquisa foi possível constatar que as principais vantagens do marketing digital para uma empresa consistem em garantir uma divulgação mais assertiva dos produtos ou serviços, baixo custo de utilização, flexibilização, alcance de destaque no mercado, possibilidade de mensuração de resultados e construção e consolidação de uma comunicação direta com o público-alvo, garantindo uma oferta personalizada de produtos ou serviços.

Palavras-chave: Clientes; Marketing Digital; Oferta Personalizada.

¹ Acadêmico do Curso de Administração de Empresas pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX, no ano de 2022.

² Acadêmico do Curso de Administração de Empresas pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX, no ano de 2022.

³ Acadêmico do Curso de Administração de Empresas pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX, no ano de 2022.

⁴ Professora orientadora. Especialista em Gestão Empresarial, Didática do Ensino Superior e Administração. Graduada em Administração com ênfase em Análise de Sistemas.

INTRODUÇÃO

Diante de um mercado globalizado, marcado pela forte concorrência, as empresas precisam a todo momento buscar por meios de se destacar (BRAGANÇA et al., 2016).

Considerando o fluxo de pessoas que demandam por informações utilizando a internet, o marketing digital é apontado como uma ferramenta de máxima importância para as empresas, uma vez que as informações são disponibilizadas de forma mais completa, personalizada e com maior transparência (MARINS, 2016).

O marketing digital é capaz de atrair um maior número de clientes para determinado negócio, pois constrói uma relação personalizada com o mesmo, garantindo diferencial na oferta de determinado produto ou serviço (BRANDÃO, acesso em 15 nov.2022).

Com a finalidade de abordar de forma aprofundada este assunto de máxima importância no cenário empresarial, este artigo apresenta como tema: Marketing digital: vantagens para as empresas.

A escolha deste tema se justifica por se tratar de um tema contemporâneo que compreende uma importante ferramenta de gestão, capaz de atender o objetivo de atrair e fidelizar consumidores, acompanhar o comportamento pós compra, bem como, transformar a empresa em referência no mercado (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). O marketing digital também é capaz de melhorar os resultados alcançados pelo negócio, garantindo assim, um melhor poder de investimento.

A delimitação desta pesquisa consiste em um estudo bibliográfico, onde através de um referencial teórico, foi desenvolvido o assunto, visando solucionar o problema proposto, bem como, alcançar os objetivos delimitados.

No referencial teórico foram abordados os seguintes tópicos: Marketing no ambiente de negócios; Marketing digital; e, Vantagens do marketing digital.

Neste cenário, a competitividade presente do mercado, impulsionou as empresas a utilizarem ferramentas capazes de ajudar em seu crescimento, proporcionando uma melhor interação entre as empresas e os clientes (BRANDÃO, acesso em: 15 nov.2022). Desta forma, surge a indagação que

norteou esta pesquisa: Quais vantagens podem ser obtidas pelas empresas que utilizam marketing digital como ferramenta estratégica?

Com a realização desta pesquisa foi possível constatar que através do marketing digital é possível construir uma boa imagem da empresa, do produto e da marca, alcançar destaque no mercado, atrair um número maior de clientes, construir uma boa comunicação com os clientes, melhorar os resultados, entre outras vantagens. Destaca-se também a vantagem do marketing digital se comparado as ferramentas tradicionais de divulgação, tais como anúncios em rádio ou televisão, o baixo custo (MARINS, 2016).

Esta pesquisa apresenta como objetivo geral analisar como o marketing digital melhora o relacionamento entre clientes e consumidores; e, objetivos específicos: identificar o objetivo principal do marketing no ambiente de negócios; investigar os benefícios do marketing digital; verificar os principais pilares do marketing digital.

REVISÃO DE LITERATURA

MARKETING NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Primeiramente, é importante entender que o marketing é uma ciência em plena atualização, e seu principal objetivo é identificar, prever e satisfazer os desejos dos clientes. Seu objetivo também consiste na maximização de resultados e lucros (JORNAL CONTÁBIL, 2020).

Pode-se conceituar o marketing como ações que tem por finalidade conhecer e atender as necessidades do cliente (REZ, 2020).

Estudos recentes demonstram que as organizações têm buscado maneiras criativas e inovadoras para atuarem no mercado de maneira competitiva, gerando valor agregado e com menor impacto sobre o meio ambiente (BRAGANÇA et al., 2016).

As empresas passaram a compreender a importância para o negócio, do cliente ser o ponto central. Com isso, o foco do negócio tem mudado e não deve ser mais o produto, o preço ou a concorrência, mas sim o cliente (MARKETING AFÍLIO, 2021).

Com o novo formato de negócio, os consumidores evoluíram na forma de selecionar de forma mais exigente produtos e serviços. O contato entre o consumidor e a empresa se tornaram cada vez mais imprescindíveis, tornando necessário a adoção de novos meios de comunicação e distribuição (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Além de gerar valor ao negócio, o marketing consiste em uma ligação entre a empresa e seu público, por meio da fidelização do cliente, por meio de estratégias de atração (JORNAL CONTÁBIL, 2020).

Saber identificar as necessidades do consumidor, e buscar formas de superar as expectativas, passou a ser uma obrigação diária, das empresas que querem manter um diferencial e manter destaque no mercado (ALMEIDA et al., 2014).

Ainda conforme Almeida et al. (2014), o marketing é uma ferramenta capaz de criar uma relação de confiança entre o cliente e a empresa, tornando-o um defensor da instituição, chegando inclusive a indicá-la para outros consumidores, aumentando assim a rede de relacionamento do negócio.

O marketing surgiu no início do século XX em universidades norte-americanas, com o objetivo em solucionar problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. Com a evolução, o marketing passou a atuar no contato entre a empresa, consumidores finais e consumidores intermediários (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

“O Marketing é, antes de tudo, um conjunto de informações geradas através dos meios digitais com intuito de alavancar empresas, marcas e produtos” (TERRA, 2021, acesso em 15 nov. 2022).

Ele é capaz de proporcionar um melhor investimento dos recursos financeiros aplicados nas unidades de informação, pois garante que a criação ou adaptação de produtos e serviços esteja relacionado as necessidades e desejos de seus utilizadores (BRAGANÇA et al., 2016).

O marketing é essencial para as organizações, pois é uma forma eficiente de gerenciar a comunicação interna, elaborar estratégias de gestão mais eficientes, trabalhar ações visando a satisfação do cliente, além de garantir uma boa imagem da empresa perante os consumidores. Manter o marketing ativo no

negócio exige visão por parte dos administradores, metas e um planejamento bem definido, garantindo assim, a manutenção do negócio a longo prazo (CASTRO et al., 2015).

Não importa o tamanho ou segmento do negócio, o marketing é necessário desde as micro até as empresas de grande porte, pois por meio dessa ferramenta é possível antecipar as necessidades e os desejos dos clientes e do mercado, aumentando assim, a lucratividade do negócio, sendo este, um diferencial no mercado (JORNAL CONTÁBIL, 2020).

De forma isolada, o marketing não é capaz de alcançar a todos os consumidores, no entanto uma combinação de marketing, inovação e criatividade é uma combinação perfeita, capaz de impulsionar o sucesso de determinado negócio. Com isso, tornam-se os processos mais eficientes, as formas de relacionamento com os stakeholders são fortalecidas, os produtos e serviços se tornam mais atraentes e melhoram a imagem da empresa no mercado (BRAGANÇA et al., 2016).

Geralmente é comum associar o marketing a ações capazes de produzir lucro para o negócio, garantindo sua sobrevivência e expansão. Além desta vertente lucrativa, o marketing também é utilizado nas instituições como forma de gerir e aperfeiçoar serviços, garantindo uma melhor imagem do negócio (BRAGANÇA et al., 2016).

Com a disseminação do uso de veículos de informação em tempo real, o marketing se tornou uma ferramenta indispensável para o sucesso de uma organização.

Ainda conforme Bragança et al., (2016, p. 239):

Conhecer o perfil do seu público e oferecer produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades, contribui para a melhoria no relacionamento com o cliente, traz benefícios através da gestão eficiente de recursos e cria um ambiente propício para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades e na formação de novos públicos.

Desta forma, entende-se que o marketing, juntamente com conceitos de inovação e criatividade é capaz de garantir o alcance de metas, antecipando as necessidades do mercado, através de uma pesquisa constante de novas tecnologias para produtos e serviços (BRAGANÇA et al., 2016).

MARKETING DIGITAL

A internet tem presença indispensável na vida das pessoas, seja no convívio social ou no ambiente de trabalho. Neste contexto, o marketing digital abriu caminhos para uma série de oportunidades, sendo considerado um instrumento de sucesso para os negócios, em suas estratégias operacionais e na comunicação entre clientes e fornecedores (CASTRO et al., 2015).

Pode-se conceituar o termo marketing digital, como a junção de ações e informações realizadas em diversos meios digitais, visando evidenciar e promover empresas e produtos (SIQUEIRA, 2021).

Por meio do marketing digital é possível utilizar ferramentas de marketing no meio online, visando atrair novos clientes, agregar valor a marca ou produtos e criar um relacionamento assertivo com os clientes (CAVALCANTE, 2018).

O marketing digital é uma estratégia extremamente relevante no contexto atual, uma vez que por meio de pesquisas, é possível constatar que as pessoas passam boa parte do seu dia conectados à internet. Assim, se os clientes estão conectados à internet, as empresas também devem estar (CAVALCANTE, 2018).

O primeiro passo para colocar em prática um marketing digital assertivo é a segmentação do público-alvo. A definição das “pessoas” torna o trabalho mais assertivo e direcionando, trazendo resultados de forma mais rápida (TERRA, 2020).

Neste novo cenário, estratégias organizacionais estão sendo constantemente aperfeiçoadas para atender a este novo conceito de mercado, em que o fluxo de informações para o cliente é indispensável para garantir a consolidação da marca e da imagem da empresa, bem como, garantir a fidelização do cliente, o que é considerado uma importante revolução nas ações de marketing estratégico (CASTRO et al., 2015).

Com as mudanças nas estratégias organizacionais tem sido possível alcançar os diversos consumidores que navegam nas plataformas digitais a todo instante, através do marketing digital.

Nesse ambiente diferente e inovador, é necessário utilizar-se de novas formas para conhecer e atender o cliente, de modo que se destaque entre a

concorrência. Dentro desse contexto surge uma nova forma de se fazer marketing que vem de encontro com esse consumidor da era digital (SOUZA; OLIVEIRA, acesso em 15 nov.2022).

O marketing digital modificou de maneira rápida e instantânea a relação entre as mídias com seus públicos. As informações passaram a circular fora de ambientes específicos com o advento das redes sem fio, que hoje se fazem presente a todo instante na vida das pessoas. A interação passou a ser comum no cotidiano das pessoas, pois, com apenas um click nos celulares elas podem ter acesso a vídeos, textos, e áudios com rapidez e facilidade (SOUZA; OLIVEIRA, acesso em 15 nov.2022).

Uma empresa relevante para o público sempre presta atenção no possível cliente. Por isso, o intuito do Marketing Digital é criar uma necessidade de compra para o que a empresa oferta (TERRA, 2021).

Apesar de ser considerada uma ferramenta desafiadora, o marketing digital é na verdade uma grande oportunidade de deslanchar um produto ou serviço (SIQUEIRA, 2021).

As tendências do marketing digital demonstram uma diversidade de oportunidades para as empresas, como por exemplo, uma nova tecnologia que impulsiona uma nova realidade virtual até desconhecida e fundamental para o crescimento dos negócios (MUNDO DO MARKETING, 2022).

Conforme pesquisas realizadas, o marketing será cada vez mais baseado em conteúdos orientados por dados reais. Com isso, o material originado do marketing digital tornará o material elaborado, mais assertivo e de maior utilidade para o público que demanda de tais informações (MARKETING AFÍLIO, 2021).

Pesquisas apontam, que o elevado uso da internet e dos meios digitais, confirmam que movimentos de publicidade e divulgação focado nas tecnologias digitais, não param de evoluir, de forma que as organizações que não aderirem esta nova tendência, ficarão para trás no mercado (SIQUEIRA, 2021).

Algumas ações relevantes visando colocar em prática o marketing digital são: ações em blogs ou sites exibindo conteúdo direcionado; ações em redes sociais, como por exemplo utilizando link nas páginas de rede sociais; e, ações

no e-mail marketing, entregando ao usuário conteúdos que sejam de seu interesse (SIQUEIRA, 2021).

Uma ferramenta revolucionária no universo do marketing digital, é o *inbound marketing*, que significa marketing de atração. Este tipo de marketing digital, trabalha um conjunto de estratégias que apresentam como finalidade atrair os consumidores de forma voluntária. No marketing de atração, quem procura a empresa é o cliente e não contrário. Esta busca, se dá através um relacionamento que é desenvolvido com o cliente (SIQUEIRA, 2021).

Conforme Gentil (2022), para que as empresas alcancem sucesso é importante a existência de alguns fatores vinculados as tendências futuras do marketing digital, tais como: a publicidade sobre a marca deve ser repetitiva de forma que fixe na mentalidade dos consumidores; deve ser feito trabalho de divulgação constante através dos meios digitais; o atendimento de vendas deve ser personalizado e em tempo real, de forma que o cliente realmente sinta que o produto ou serviço foi projetado exclusivamente para ele; a divulgação deve ser mesclada, tanto com a utilização de textos, como de vídeos criativos e bem direcionados, pois nem todos os clientes querem perder tempo lendo grandes textos sobre o produto ou serviço que desejam adquirir; o marketing através de e-mails continua sendo de grande importância nos negócios; e, por fim, para alcançar os melhores resultados possíveis por meio do marketing é indispensável a utilização de métricas para mensurar os clientes potenciais.

No entanto, o marketing não se sustenta sozinho, devendo ter sua atuação conjunta aos seus principais pilares, que são: *Inbound Marketing*, *SEO* e *Marketing de Conteúdo*. Esses três pilares são estratégias que se complementam, sendo de máxima importância para que o marketing atenda aos objetivos que se propõe (CAVALCANTE, 2018).

O *inbound marketing* visa atrair o maior número possível de pessoas para o funil de vendas. Seu processo inicia com a atração de clientes, em seguida fornecendo informações relevantes para então propor ofertas de vendas exclusivas, encantando o cliente, através de um relacionamento de excelência (CAVALCANTE, 2018).

O *inbound marketing* tem como finalidade atrair o cliente para seu blog ou site. A partir dessa atração é feito um trabalho de relacionamento com cliente, por meio de conteúdo personalizado (SIQUEIRA, 2022).

As etapas de utilização do *inbound marketing* consistem em: atrair o cliente, convertê-lo, se relacionar com ele, vender e por fim, analisar a todo o processo (SIQUEIRA, 2022).

O marketing de conteúdo é uma forma de oferecer o conteúdo adequado ao cliente, de forma que ele busque o seu produto. Geralmente o marketing de conteúdo utiliza a estratégia de fornecer um conteúdo capaz de solucionar determinado problema, de forma que a aquisição de determinado produto, seja parte dessa solução (CAVALCANTE, 2018).

Por meio do marketing de conteúdo se produz conteúdo para o público-alvo, visando auxiliar em todo o processo de compra de forma natural e espontânea. O marketing de conteúdo é considerado o principal combustível para o *inbound marketing* (SIQUEIRA, 2021).

Por fim, a estratégia da SEO – Otimização dos Motores da Busca, consiste em práticas capazes de colocar sua marca ou produto nos primeiros resultados em uma página de busca, tais como o google (CAVALCANTE, 2018).

O trabalho de SEO é uma otimização dos motores de busca, que influenciam os algoritmos dos buscadores para a definição do ranking de uma página para determinada palavra-chave pesquisada (SILVA, 2021).

Com isso pode-se constatar que a SEO é um excelente aliado do marketing de conteúdo devendo atuar de forma interligada.

Para alcançar o melhor resultado possível com a utilização do marketing digital é importante escolher as ferramentas certas para a divulgação do conteúdo digital, tendo destaque as redes sociais e os blogs (CAVALCANTE, 2018).

Os blogs são capazes de tornar sua marca referência no assunto proposto, principalmente se utilizar a estratégia de SEO adequadamente.

VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Para que uma empresa ganhe destaque nos meios digitais, é importante que ela trabalhe com a ferramenta do marketing digital. Este método é de baixo custo e possibilita os mesmos ou melhores resultados, se comparados a grandes propagandas publicitárias (TERRA, 2020).

O marketing digital apresenta vantagens, se comparado com o marketing offline ou tradicional, pois apresenta uma segmentação mais precisa, maior agilidade, além de mensurar resultados de forma mais clara e apurada. Outra grande vantagem do marketing, é que esta ferramenta possui baixo custo, se comparado a anúncios de televisão, rádio e demais mídias de marketing offline (SIQUEIRA, 2021).

O marketing digital é importante para que as análises dos processos decisórios sejam vantajosas, pois através dele é possível identificar os desejos e até mesmo a necessidade de compra, bem como, impulsionar o usuário a adquirir determinado produto, tornando-o inclusive adepto de determinada marca (BRANDÃO, acesso em 15 nov.2022).

Além de inúmeros benefícios, a fidelização do cliente, é um importante resultado que pode ser proporcionado por meio da utilização do marketing digital (BRANDÃO, acesso em 15 nov.2022).

O marketing digital possibilita a apresentação imediata de novos produtos, serviços e campanhas promocionais, podendo destacar quatro grandes vantagens: acessibilidade, pois as empresas tem possibilidade de definir quanto vão gastar; não há limite de espaço para a propagando, como ocorre em anúncios de rádio e televisão por exemplo; acesso a recuperação de informações de forma ágil; e, agilidade e segurança nas compras (MARINS, 2016).

Outro importante benefício do marketing digital é a flexibilidade em poder investir conforme os recursos disponíveis. Com uma estratégia de marketing digital bem elaborada, os resultados tendem a serem maiores e os custos menores (SCANDOLARA, acesso em 15 nov.2022).

Neste contexto, o marketing digital traz uma nova visão para a economia, pois permite que os negócios tenham mais lucro e redução considerável nas

despesas, além de melhorar a imagem da empresa e alcançar um diferencial no mercado, o que traz grandes impactos nos resultados da empresa (BRANDÃO, acesso em 15 nov.2022).

O marketing digital é um poderoso aliado para as empresas que buscam alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, proporcionando uma maior visibilidade. A empresa pode optar por anúncios pagos ou não, que são uma opção de conquistar novos clientes sem gerar custos para a empresa (SCANDOLARA, acesso em 15 nov.2022).

Ressalta-se que o marketing digital é apontado como uma ferramenta revolucionária no mercado, trazendo grandes benefícios para o consumidor e o fornecedor, além de permitir uma melhor comunicação entre ambos (BRANDÃO, acesso em 15 nov.2022).

Através do marketing digital as empresas melhoram a visibilidade da empresa, de seus produtos e serviços, despertando o desejo de consumo por parte dos consumidores finais (JORNAL CONTÁBIL, 2020).

Farias (2020), relaciona algumas vantagens que podem ser obtidas com a utilização do marketing digital para as empresas, tais como: impõe uma presença marcante na internet, constrói uma rede de clientes qualificada, consegue desenvolver uma comunicação com o público no momento adequado, ganha vantagem se comparado com a concorrência, o investimento inicial é baixo e acessível, proporciona uma análise de resultados com precisão.

Santos (2020), complementa, mencionando mais alguns benefícios decorrentes da utilização do marketing digital: é mensurável, possibilitando compreender o que funciona ou não, pois demonstra os resultados de cada campanha; é segmentável, ou seja, consegue estabelecer uma relação apenas com quem tem curiosidade pelo produto que está sendo oferecido; possibilita uma atração gratuita; gera audiência; e, por este motivo se destaca como uma grande oportunidade aos microempreendedores.

Conforme Duran (acesso em 14 nov.2022), uma estratégia adequada do marketing digital se torna uma ferramenta importante para alcançar consumidores potenciais.

Ainda conforme o autor Duran (acesso em 14 nov.2022), a internet e as redes sociais são capazes de influenciar de forma considerável nas decisões dos consumidores, e desta forma, é possível relacionar alguns dos principais benefícios do marketing digital, como por exemplo: com investimento em marketing digital é possível alcançar uma boa visibilidade na internet, de forma que a marca ou produto apareça nas primeiras páginas de pesquisa; construção de uma audiência que realmente tem interesse em determinado produto ou serviço; comunicação qualificada e personalizada com o público; capacidade de analisar dados e perfil de consumidores de forma rápida e em alta precisão; possibilidade de ser utilizado com baixo custo de investimento; aumento na chance da empresa se tornar referência no ramo em que atua; e, oferecer ofertas personalizadas.

Talvez umas das mais importantes vantagens do marketing digital seja a possibilidade de mensuração de dados. Com a utilização de boas métricas é possível saber quantas pessoas visitaram o seu site, ou clicaram no seu link, o tráfego do site, a taxa de conversão de visita em compras (WSI, acesso em 14 nov.2022).

Complementando, a WSI (acesso em 14 nov.2022) afirma que a geração de leads (usuários), também consiste em uma importante vantagem do marketing digital. Estes usuários por algum meio, se comunicam com uma determinada empresa, e fornecem dados que facilitam um marketing personalizado, aumentando as chances de vendas.

Deste modo, o marketing digital é capaz de propiciar um melhor investimento dos recursos financeiros, pois utiliza um planejamento onde os produtos ou serviços vão ao encontro das necessidades dos clientes, pois por meio do marketing é possível conhecer as necessidades do público de determinado produto ou serviço (BRAGANÇA, 2016).

Ainda conforme Bragança (2016) o marketing digital constrói um ambiente capaz de estimular inovação e criatividade, garantindo a formação de novos públicos e ampliação dos públicos já existentes.

METODOLOGIA

As pesquisas possuem diversas classificações conforme o que está sendo analisado. Em relação à natureza, uma pesquisa pode ser classificada em básica ou aplicada. A pesquisa básica tem por objetivo gerar novos conhecimentos da ciência, não havendo aplicação prática prevista, já na pesquisa aplicada, é possível uma aplicação prática voltada a solucionar problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto a abordagem do problema, uma pesquisa pode ser classificada em qualitativa ou quantitativa. A pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa descritiva, onde não são utilizadas técnicas estatísticas, já a pesquisa quantitativa necessita do uso de técnicas estatísticas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Diante disso, esta pesquisa é classificada como de natureza básica e quanto a abordagem do problema, classifica-se como qualitativa.

Conforme com os objetivos, a pesquisa pode ser classificada em exploratória, descritiva ou explicativa (GIL, 2002).

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois trata-se de um levantamento bibliográfico, com o objetivo de obter informações sobre o tema que norteia esta pesquisa. Na pesquisa exploratória é possível verificar a possibilidade de realizar um estudo sobre determinado tema, definir objetivos e formular hipóteses. Neste tipo de estudo, é avaliado a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto (FERRÃO, 2008).

No desenvolvimento de uma pesquisa, é necessário a utilização de técnicas para coletar os dados necessários. Nesta pesquisa foi utilizada exclusivamente a técnica bibliográfica, com a coleta de dados realizada em materiais já publicados, tais como: livros, revistas, artigos científicos, periódicos, entre outros. Grande parte dos estudos exploratórios são elaborados por meio de pesquisa bibliográfica (GIL, 2012).

A pesquisa bibliográfica é baseada na consulta de todas as fontes secundárias relativas ao tema que foi escolhido para realização do trabalho. A pesquisa bibliográfica não deve ser apenas uma simples cópia do que já foi escrito sobre o tema por outros autores, mas, a análise, a interpretação, o confronto de informações dos autores, e a elaboração de novas conclusões (FERRÃO, 2008, p. 98).

Em relação às fontes utilizadas para coleta de dados, estas podem ser classificadas em fontes primárias ou secundárias. Andrade (2001) detalha que as fontes primárias são constituídas por materiais que ainda não foram publicados. As fontes secundárias, por sua vez, são compostas, por materiais que já foram publicados, constituindo-se principalmente de livros, artigos científicos e periódicos. Estas fontes são as utilizadas em pesquisas bibliográficas. Desta forma, as fontes utilizadas nesta pesquisa foram as fontes secundárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/ CONCLUSÕES

Diante dos objetivos desta pesquisa, quais sejam, analisar como o marketing digital melhora o relacionamento entre clientes e consumidores; identificar a finalidade do marketing no ambiente de negócios; investigar os benefícios do marketing digital; verificar os principais pilares do marketing digital, foi possível constatar que o marketing digital é uma importante ferramenta de gestão, capaz de valorizar o produto ou serviço no mercado.

Ao analisar como o marketing digital melhora o relacionamento entre clientes, foi possível constatar que o marketing digital é capaz de traçar um perfil para os clientes potenciais e oferecer um conteúdo personalizado, o que pode ser confirmado quando o autor Cavalcante (2018), trata do marketing de conteúdo, um dos pilares do marketing digital. No marketing de conteúdo é oferecido um conteúdo personalizado ao cliente, capaz de solucionar determinado problema, de forma que a aquisição de determinado produto, seja parte dessa solução (CAVALCANTE, 2018).

Ao identificar o objetivo principal do marketing no ambiente de negócios, foi possível constatar que o marketing tem a finalidade de conhecer os clientes para ofertar produtos atraentes, o que pode ser confirmado em matéria disponibilizada no Jornal Contábil (2020), o autor diz que o principal objetivo do marketing no ambiente de negócios é identificar, prever e satisfazer os desejos dos clientes.

Ao investigar os benefícios do marketing digital, foi possível identificar, que o marketing digital é benéfico para o negócio pois atua desde o relacionamento com o cliente, até a oferta de um produto ou serviço personalizado para o perfil do cliente, além de seu custo não ser tão elevado, o que pode ser confirmado pelo autor Duran (acesso em 14 nov.2022), quando demonstra importantes benefícios decorrentes do marketing digital, tais como: boa visibilidade na internet; construção de uma audiência que realmente tem interesse em determinado produto ou serviço; comunicação qualificada e personalizada com o público/cliente; capacidade de analisar dados e perfil de consumidores de forma rápida e em alta precisão; baixo custo de investimento; e, possibilidade de oferecer ofertas personalizadas.

Ao verificar os principais pilares do marketing digital, é possível constatar que o marketing digital sozinho não é capaz de alcançar todos o resultado possível, devendo atuar conjuntamente com outras ferramentas, desde a captação do cliente, até a oferta personalizada e adequada de determinado produto ou serviço, podendo ser confirmado pelo autor Cavalcante (2018), quando o mesmo afirma que o *Inbound Marketing, SEO e Marketing de Conteúdo* são os três pilares que complementam o marketing digital, sendo de máxima importância para que o marketing atenda aos objetivos que se propõe. O autor ainda explica que o inbound marketing busca a atrair o cliente, o marketing de conteúdo busca oferecer um conteúdo personalizado e o SEO atua na composição dos rankings de busca na internet.

A hipótese levantada para essa pesquisa é que as principais vantagens do marketing digital para uma empresa consistem em: uma divulgação mais assertiva dos produtos ou serviços, baixo custo de utilização, flexibilização, destaque no mercado, possibilidade de mensuração de resultados e construção e consolidação de uma comunicação direta com o público-alvo. Diante da pesquisa bibliográfica realizada, a hipótese pode ser considerada verdadeira.

Portanto, esta pesquisa contribuiu para demonstrar a importância que o marketing digital desempenha para o sucesso dos negócios, sendo de máxima importância em todo o processo de compra, deste a captação do cliente, até o fechamento da compra.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Kendison Monteiro; COSTA, Hamanda Gelça Araújo; MELO, Wyara Ferreira; ALMEIDA, Juciê de Sousa; REGO, Sidnéia Maia de Oliveira; MARACAJA, Patrício Borges. As contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes D’Pele Moda Íntima. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 1, 2014.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antônio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312007>>. Acesso em: 15 nov. 2022

BRANDÃO, Matheus Miranda. **Marketing digital: uma estratégia de mercado**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CASTRO, Nalita Santos de; BITTENCOURT, Jairo Alano de; CHAVES, Fernando Antonio Vieira; BARREIRA, José Henrique L.C.D; REIS, Carlos Vinicius Santos. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CAVALCANTE, Renato. **4 passos para implementar o marketing digital na sua empresa**. 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/69983/4-passos-para-implementar-o-marketing-digital-na-sua-empresa>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

DURAN, Fábio. **Benefícios do marketing digital: 10 razões para investir**. Disponível em: <<https://hubify.com.br/marketing-digital/beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FARIAS, Flaubi. **Os seis principais pontos que mostram a importância do marketing digital para as empresas**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/importancia-do-marketing-digital/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FERRÃO, Romário Gava. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. 3. ed. Vitória: DCM/ Incaper, 2008.

GENTIL, Dudu. **Quais são as tendências de marketing digital para 2023?** 2022. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/empreendedorismo/quais-sao-as-tendencias-de-marketing-digital-para-2023/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

JORNAL CONTÁBIL. **Entenda a importância do marketing para seu negócio**. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-do-marketing-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. Projeto Final de Curso (Universidade Federal Fluminense) – Graduação em Engenharia de Produção. 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf;jsessionid=9ED5E882DE4798022E52D3B8B20D2DC1?sequence=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARKETING AFÍLIO. **Tendência marketing 2022**: veja o que vem por aí no universo do marketing. 2021. Disponível em: <<https://www.afilio.com.br/tendencia-marketing-2022-veja-novidades/>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Inácio; SOUZA, Claudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**. v. 6, n. 1, 2018.

MUNDO DO MARKETING. **O que esperar do marketing digital em 2022?** 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/270645/o-que-esperar-do-marketing-digital-em-2022>. Acesso em: 15 nov. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael. **O que é marketing**: conceito e definições. 2020. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do

comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, v. 6, p. 28-39, 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/viewFile/1044/525>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SANTOS, Eric. **5 Benefícios do marketing digital para pequenas empresas + cases para você se inspirar**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital-pequenas-empresas/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

SILVA, Ewerton. **SEO: o que é e tudo sobre Search Engine Optimization**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre o marketing digital: descubra o que é o marketing digital, os tipos de estratégias que pode utilizar e como aplicar os conceitos na prática para vender mais**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre o inbound marketing**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SIQUEIRA, André. **Marketing de conteúdo: tudo o que você precisa saber**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SOUZA, Gabriela Mattos de; OLIVEIRA, Claudinéia da Silva de. **Marketing digital: um estudo de caso na empresa MKS ENGANHARIA LTDA**. Disponível em: https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b7e3422216a9bb5434a65d519f5256bd.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

TERRA. **A importância do marketing digital nos dias de hoje**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-hoje,e4cb7e387481fdd656ddc4b1d355ff728hnb33nx.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

TERRA. Pesquisa aponta que 94% das empresas escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento,ba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0f1ld.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

WSI. Conheça 10 vantagens do marketing digital. Disponível em: <https://wsidecisao.com.br/conheca-10-vantagens-do-marketing-digital/>. Acesso em: 14 nov. 2022