

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2452

As vantagens do marketing digital nas finanças das empresas

Adroaldo José Weisheimer¹

Sergio Rodrigo Russo Vieira²

Orientador

Prof. Dr. Fabiano de Abreu Agrela Rodrigues³

RESUMO

Nas últimas décadas, com a expansão tecnológica, consequentemente ocorreu uma evolução e revolução da difusão da internet em nosso país. Assim, as ferramentas de marketing e publicidade digital, ampliaram o alcance da comunicação, permitindo maior visibilidade das empresas anunciantes. A popularização de computadores, smartphones e o aumento do público presente em meios digitais, as estratégias de Marketing Digital, apresentam um crescimento rápido e ganha relevância neste cenário. Para tanto, delimitou-se o campo de investigação de forma a se obter resposta ao principal questionamento dessa temática: quais são as principais vantagens da aplicação do marketing digital nas finanças da empresa? O objetivo geral deste trabalho é analisar a contribuição das ações do Marketing Digital para promover uma melhoria na produtividade e a rentabilidade financeira da empresa com seus clientes. Utilizou-se também, para uma maior compreensão de estudos nacionais, a base de dados do Google Acadêmico, *Scielo (Scientific Eletronic Library Online)*; Portal Periódico Capes, sobre a produção acadêmica de Artigos, Teses e Dissertações que abordem a questão do Marketing Digital e suas vantagens financeiras para a empresa. Dessa forma, fica nítida a vantagem que o marketing digital pode agregar para as marcas e acredita-se que essa pesquisa possa vir a somar as demais que já existem, contribuindo para o melhor entendimento sobre essa temática sob a ótica do marketing e das finanças.

Palavras-Chave: *características do marketing digital; função do marketing; vantagens do marketing digital; produtividade do marketing digital.*

Correspondência: deabreu.fabiano@gmail.com

Artículo recibido: 02 mayo 2022. Aceptado para publicación: 25 mayo 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .

Como citar: Weisheimer, A. J., Russo Vieira, S. R., & Agrela Rodrigues, F. A. (2022). As vantagens do marketing digital nas finanças das empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3125-3141.

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2452

¹ Estudante de administração na Logos University International, Unilogos.

² Advogado e sócio da Nelson Wilians Advogados, MBA em gestão e negócios, Conselheiro OAB AM e especialista em gestão empresarial

³ PhD, neurocientista, mestre em psicanálise, biólogo, historiador, antropólogo, com formações também em neuropsicologia, neurolinguística, inteligência artificial, neurociência aplicada à aprendizagem, filosofia, jornalismo, programação em python e formação profissional em nutrição clínica - Diretor do Centro de Pesquisas e Análises Heráclito; Chefe do Departamento de Ciências e Tecnologia da Logos University International, Professor e investigador na Universidad Santander de México; Membro da SFN - Society for Neuroscience, Membro ativo Redilat.

The advantages of digital marketing in business finances

ABSTRACT

In the last decades, with the technological expansion, consequently occurred an evolution and revolution of the internet diffusion in our country. Thus, the tools of digital marketing and advertising, expanded the reach of communication, allowing greater visibility of advertisers. The popularization of computers, smartphones, and the increase of the public present in digital media, the Digital Marketing strategies, present a rapid growth and gain relevance in this scenario. Therefore, the field of investigation was delimited in order to get an answer to the main question of this theme: what are the main advantages of the application of digital marketing in company finances? The general objective of this work is to analyze the contribution of Digital Marketing actions to promote an improved productivity and financial profitability of the company with its customers. For a greater understanding of national studies, we also used the Google Academic database, Scielo (Scientific Electronic Library Online); Portal Periódico Capes, about the academic production of articles, theses and dissertations that address the issue of Digital Marketing and its financial advantages for the company. Thus, it is clear the advantages that digital marketing can add to the brands and it is believed that this research can add to others that already exist, contributing to the better understanding of this theme from the perspective of marketing and finance.

Key-words: *digital marketing features; marketing function; advantages of digital marketing; digital marketing productivity.*

1. INTRODUÇÃO

O marketing, tem como principal função, promover a satisfação do consumidor, com o intuito de obter a fidelização do cliente, as empresas ao desenvolverem conteúdos criativos, atraem pessoas que além de consumir, interajam com a marca. Dessa forma, as corporações contam com influenciadores, para desenvolver conteúdos que possam gerar engajamento⁴ entre consumidor e marca patrocinadora

Contudo, nem todas as organizações conseguem ter uma forte presença na mídia, dado os altos custo da mídia tradicional. Principalmente as pequenas e médias empresas, as quais ficavam restritas as chamadas mídias alternativas, que embora fosse eficiente ficava reduzida em seu alcance.

Nas últimas décadas, com a expansão tecnológica, consequentemente ocorreu uma evolução e revolução da difusão da internet em nosso país. Assim, as ferramentas de marketing e publicidade digital, ampliaram o alcance da comunicação, permitindo maior visibilidade das empresas anunciantes. A popularização de computadores, smartphones e o aumento do público presente em meios digitais, as estratégias de Marketing Digital, apresentam um crescimento rápido e ganha relevância neste cenário.

Assim, mediante a evidência, de que as empresas têm necessidade de comunicar seus produtos, marca e diferenciais ao mercado, hoje elas contam com um amplo leque de ferramentas de comunicação. Sejam elas as tradicionais, como a propaganda e promoção ou, as mais contemporâneas advindas com a evolução da internet e da comunicação móvel.

O cenário atual do mercado oferece inúmeras novas oportunidades, mas também muitos desafios, as organizações sofrem com a dinâmica das mudanças que ocorrem, tanto no ambiente interno quanto no externo. Além da concorrência, cada vez mais acirrada e os clientes mais exigentes. Diante deste fato, as organizações precisam corresponder as necessidades e desejos dos clientes, de maneira eficaz, para tanto, têm que dispor de criatividade e buscar estratégias que colabore no processo gerencial.

Com a dimensão desse universo, faz-se necessário estabelecer um recorte para direcionar-se o olhar investigativo dessa pesquisa de forma a evitar dispersões e abordagens rasas. Para tanto, delimitou-se o campo de investigação de forma a se obter

4 Engajamento: é uma estratégia que aproxima as marcas a seus públicos. Eles se conectam e interagem em uma relação marcada por sintonia e sincronismo.

resposta ao principal questionamento dessa temática: quais são as principais vantagens da aplicação do marketing digital nas finanças da empresa?

Um dos principais motivos que despertou o interesse em realizar essa pesquisa é a oportunidade de se evidenciar a contribuição do Marketing Digital em promover uma rentabilidade financeira para a empresa, melhorando o relacionamento empresa e cliente, obtendo uma fidelidade do cliente e maior produtividade.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a contribuição das ações do Marketing Digital para promover uma melhorar a produtividade e a rentabilidade financeira da empresa com seus clientes.

2. MARKETING DIGITAL

Nas últimas décadas com a popularização de computadores, smartphones, e o aumento do público presente em meios digitais, as estratégias de Marketing Digital, apresentam um crescimento rápido e ganha relevância nesse cenário. A Internet alterou de forma radical o direcionamento das transações organizacional, foi transformando a base mundial da comunicação estabelecendo uma rede livre e praticamente incontrolável. A chamada “era digital”, época em que a informação pode ser facilmente obtida através da internet.

O marketing digital surge então, como uma necessidade de se desenvolver uma estratégia de negócio que aproxime de maneira flexível os consumidores e as empresas. Com essas mudanças implantadas pela internet Damasceno (2009, p.18) ressalta que: "o grande impulso dessa nova maneira de se comunicar foi dado pela migração das plataformas do ambiente analógico para o digital" (2009, p. 18). Assim, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) o marketing deixa de ser focado no produto e passa a ter condições de se “aproximar do consumidor”, não mais pelos meios de comunicação de massa e sim com o “marketing de conteúdo (2017). Ainda de acordo com esses autores, eles apresentam o Marketing Digital como um conjunto de ferramentas de marketing nos meios digitais (KOTLER, 2017, p. 3). A partir dessa nova realidade, as pessoas passaram a se relacionar com outras pessoas, estabelecendo novas amizades e dividindo informações com seus seguidores e se expondo as opiniões e comentários sobre produtos que pretendem comprar futuramente. Cintra (2010) nos define que Marketing digital é um processo responsável por oferecer e vender produtos e serviços a usuários da web (CINTRA, 2010).

A tecnologia digital modificou as relações das mídias com os públicos, as TICs Tecnologias de Informação e Comunicação, abriram oportunidades, que levaram as empresas a repensarem seus negócios, suas atividades e os novos conceitos de marketing, os quais podem ser utilizados no ambiente digital como forma de atração e manutenção de clientes e, dessa forma, torna possível para as empresas obterem maior alcance dos potenciais consumidores.

O conceito de Marketing digital pode ser compreendido através do uso das estratégias de marketing aplicadas a internet, com o objetivo de atingir as necessidades de uma pessoa ou organização. Em extrato o Marketing digital se apropria das mesmas ideias do marketing puro, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia que a marca irá propor, do planejamento e da cultura organizacional, lembrando que esse último elemento varia conforme a empresa (TORRES, 2010).

A finalidade do marketing digital é a mesma do marketing analógico, contudo sua distinção, está nos dispositivos de difusão da informação, no caso do marketing digital ocorre em ambiente digital, de modo interativo. O Marketing digital se baseia na conduta do cliente. Seus desejos ficam em primeiro plano, interagindo com quatro atitudes elementares: "Relacionamento, Informação, Comunicação e Diversão". (AMARO. 2014.p.22). Pois as marcas se estabelecem na Internet por meio do posicionamento, relacionando-se com os clientes que demandam interação. Além deste grande alcance, atualmente, as redes sem fio, permitem que a informação circule e se faça presente constantemente na vida das pessoas. Com um clique em um celular, têm-se acesso a fotos, textos, áudio e vídeo com facilidade e rapidez. Estas características são positivas e se tornam fundamentais para negócios e a comunicação mercadológica.

Os usuários das redes sociais, estão cada vez mais exigentes, utilizam esta plataforma, não só como entretenimento, mas também para analisar empresas, marcas, produtos e serviços. Essas ações, receberam o nome de "Mídias Sociais" ou "Marketing Social" por serem livres e abertas a interação de todos e são também meios de transmissão, informação e conteúdo. Além de possuírem várias ferramentas de relacionamento, as quais permitem que as pessoas se conheçam e se organizem em grupos com interesses comuns, onde podem interagir. Desta forma, pode-se entender o marketing digital ou e-marketing como uma ferramenta que permite a empresa promover, informar, comunicar

e vender seus produtos aos seus consumidores, de forma segmentada, personalizada e com baixo custo.

Ter uma presença nos meios digitais, exige a construção de imagem que represente a marca. Na concepção de Laudon (2014), essa presença pode ser dividida entre quatro categorias: "sites", "e-mail", "mídias sociais" e "mídia offline" (LAUDON, 2014).

A mobilidade colabora para disseminar o crescimento da interação com o Marketing Digital, favorecendo as empresas de todos os portes (MATIELLO, 2017).

O sucesso nos meios digitais depende da estratégia, o fracasso da ação normalmente é consequência de um planejamento inadequado, que não considera o tipo de negócio e seu público-alvo. “Esse processo deve ser contínuo, a empresa deve investir em um profissional ou equipe para fazer esse estudo permanente” (TURCHI, 2012, p.184).

As ações de marketing precisam ser trabalhadas de forma personalizada para cada cliente. De acordo com Peçanha; Lizandra; Mesquita, (2016) marketing digital é um grande aliado, pois possibilita que se direcione as ações de marketing para um público bem específico, contudo é preciso investir em conhecimentos sobre o cliente, seus hábitos, necessidade e desejos, além de conhecer bem as características de cada canal digital (PEÇANHA; LIZANDRA; MESQUITA, 2016).

As exigências dos consumidores se elevaram e progressivamente estão cobrando excelência e qualidade, além de outros atrativos. A fidelidade às marcas está ficando rara, porque os consumidores percebem pouca distinção entre um produto e outro, levando-os a buscar mais informações na Internet. O marketing acompanha essas alterações e direciona suas estratégias ao espaço digital. Conforme diz Amaro, 2014, p. 21:

A Internet transformou a maneira que as pessoas conectadas a ela buscam informações. E com o passar do tempo, as pessoas deixaram de usá-la apenas como fonte de informação, para fazer parte de suas vidas sociais e profissionais. O Marketing se moldou para acompanhar a velocidade multidisciplinar, inovador e extremamente rápida da internet e a barreira que existia entre o cliente e a empresa foi ficando cada vez mais curta e com relações mais interativas e transparentes. (AMARO, 2014, p.21).

Os clientes procuram alternativas de canais de escuta para a difusão da marca e busca conhecer opiniões objetivas de outros clientes, indivíduos comuns, como ele para exercer

o controle da decisão na hora da escolha do que acredita ser a melhor.

Richard. L (2010) considera que os ambientes de marketing são forças que tem influência nas habilidades dos gerentes de marketing para criar planos que atendam a objetivos organizacionais e a necessidade do mercado alvo. Sendo assim, o marketing é o processo de planejar e executar as ideias, os preços, bens, serviços, organizações e eventos para criar e manter relações.

Para Strutzel (2015) presença digital significa a presença nas mídias digitais e sociais de uma marca por meio de conteúdo produzido, publicado e compartilhado pela organização nos diversos ambientes digitais

Ainda em Strutzel (2015), os anunciantes que não marcam presença na web passam aos seus consumidores a sensação de inexistência. E sobre essa questão Gabriel (2010, p. 249) afirma que: "Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe".

Strutzel (2015) ressalta que não há necessidade de uma empresa manter sua marca em todas as plataformas que existem. Nem é aconselhável, posto que os ambientes digitais, devem ser selecionados de acordo com sua pertinência ao público-alvo desejado.

Quanto a classificação da presença digital, Gabriel (2010, p. 108) indica conforme quadro 1 abaixo:

Tabela 1 - PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE MARKETING

PÁGINAS DIGITAIS Sites Blogs	REALIDADES MISTAS Realidade virtual Second Life Virtualidade aumentada Realidade aumentada	MOBILE Mobile Tagging, QRcodes Bluetooth GPS SMS/ MMS Aplicativos móveis Mobile TV
E-MAIL Textos	Busca Google, Bing, Yahoo, etc	Tecnologias Emergentes Interface de voz Web TV Podcasting Vídeo imersivo

SOCIAL MEDIA Facebook, Linkedin Slideshare, Youtube Flickr Twitter etc..	Games e Entretenimento Online	
--	--------------------------------------	--

Fonte: Gabriel, 2010, p.108.

Com esse quadro, Gabriel (2010), nos deixam bem nítido as estratégias digitais e lembra que pode-se combinar os mais diversos tipos de tecnologia. Uma estratégia de comunicação em que se esteja utilizando propaganda, também pode-se combinar com links patrocinados em sites de busca, banners em portais e em um game social (2010, p.108).

Atualmente, as produções de conteúdo para a internet precisam ser bem elaborada. Não basta produzir um texto sem contexto, ou um link Building em grande quantidade, mas sem qualidade. O Marketing de Conteúdo permite uma ampla influência nas estratégias de SEO de um site.

O algoritmo de busca do Google se desenvolveu muito e já consegue captar o que é um conteúdo relevante para o usuário em questão. "Dados como CTR na SERP, tempo de permanência na página e qualidade dos links referenciados no texto são analisados e influenciam no rankeamento" (Resultados Digitais - Seu Portal de Marketing e Vendas/junho/2021). Com base na mesma fonte encontra-se os principais canais de vendas mais utilizados: Redes Sociais, as quais podem ser usadas ativamente ou passivamente, Isca de conteúdo, quando são deixados os contatos para ter acesso a algo; Demonstrações / Trial; Ads (Google, Facebook, etc); Sites, *landing page* e blogs; E-mail Marketing. Apenas como referencial, posto que cada caso exige um estudo das melhores oportunidades para alcançar o público almejado.

Cabe ressaltar que independente do quanto extensa seja a base de Leads de uma empresa, nem todas as pessoas estarão prontas para consumir seu produto, por diversos motivos, falta de alguma informação ou simplesmente não é a hora dela consumir por alguma

5 Estratégia de monitoramento do alcance da empresa em relação ao seu público-alvo

particularidade. Contudo, a marca vai sendo trabalhada "potencialmente", quando estiver apta a consumir, ela procurará pela marca.

Para que o Marketing de Conteúdo apresente resultados é imprescindível um Planejamento que estabeleça estratégias bem arquitetadas. Existem várias formas de aplicar e executar uma boa estratégia. Tais como: Blog; Conteúdos Ricos; Vídeos; Redes Sociais; E-mail Marketing.

É preciso ter atenção também com a frequência de publicações ou postagens, os clientes precisam saber as datas de publicações. É preciso criar um padrão de frequência (semana/mensal) e datas (sempre nas mesmas datas) O cliente precisa conhecer a periodicidade (Resultados Digitais - Seu Portal de Marketing e Vendas/junho/2021).

3. MARKETING E FINANÇAS

Há muito tempo existe uma questão conflituosa entre o departamento financeiro da empresa e o departamento de Marketing. Para o marketing realizar campanhas de marketing e comunicação é investimento, enquanto para o departamento financeiro, na maioria das vezes é gasto, ou pelo menos, não é prioridade.

Conforme descrito por Oliveira et al. (2010) a área de marketing, todos os setores de uma empresa, estão sendo cada vez mais cobrados a apresentarem a performance dos investimentos realizados, considerando-se que esses investimentos representem uma parcela significativa dos seus gastos e são significativos para o crescimento e manutenção dos negócios em um ambiente altamente competitivo (2010).

Quando só havia mídia analógica a comprovação dos resultados obtidos versus verba investida era possível, contudo, mais trabalhoso e menos detalhistas. A vinda do marketing digital veio facilitar e se não resolver, pelo menos enfraquecer bem essa pauta conflituosa entre financeiro e marketing.

Com o dinheiro cada vez mais curto, a pressão das empresas para ver justificada os investimentos em marketing é cada vez mais intenso Ângulo & Riab (2007, p. 15) reforça essa atitude afirmando “Esforços para analisar o relacionamento da eficiência em marketing com o desempenho da empresa tem sido suportados nos últimos 5 anos” (ANGULO & RIALP, 2007, p.15).

É com esse cenário que há uma aproximação entre o marketing e as finanças, essa busca pela comprovação é tão intensa que além dos profissionais de comunicação e marketing e gestores financeiros, os acadêmicos também vem desenvolvendo estudos e pesquisas

que atendam essa demanda de forma a justificar a rentabilidade das ações de marketing (RUST et al., 2004). O fato é que precisa haver uma mensuração dos investimentos feitos e resultados obtidos. Para tanto é preciso que haja, bom senso por parte dos profissionais e definição de quais são os indicadores que mensuram realmente.

Santos (2008) alerta que não há um cálculo padronizado para os indicadores de desempenho e, não são todos os trabalhos que são submetidos a explorar uma mensuração mais profunda do desempenho obtido. Muitas vezes esse construto é enganosamente tido como já sedimentado. Também não há uma padronização da forma de cálculo dos indicadores de desempenho (Santos, 2008). São várias as maneiras pelas quais os pesquisadores vêm conceituando e aferindo essa dimensão, de acordo com as questões que envolvem a pesquisa e disponibilidade de dados (PERIN, SAMPAIO, DUHÁ BITENCOURT, 2006).

Cabe ressaltar ainda que além dos indicadores que mensuram uma campanha, existem influências difíceis de serem mensuradas, quer seja de forma positiva, como negativamente. Existem fatores que fazem parte das idiosincrasias do consumidor. Motivos muito particulares dele. Gosta do produto, mas não assume. A campanha impacta, mas o momento de ele consumir não é naquele momento (por razões dele) e ele só vai consumir em um outro momento. E vai por aí, uma imensidão de fatores que influenciam a compra de um produto, a fidelidade a uma marca, que nem sempre pode-se captar em uma pesquisa de mensuração de resultados.

Cabe lembrar de que os recursos e lucros administrados pela gestão financeira, são frutos das vendas as quais foram impulsionadas e estimuladas pelas estratégias de marketing. Santos (2017) traz uma reflexão elencando que há três aspectos do preço, sobre os quais o gestor financeiro não tem como interferir e que acabam limitando a margem: o poder aquisitivo do consumidor; os preços praticados pela concorrência; a percepção de valor dos potenciais compradores. No caso da percepção de valor dos potenciais compradores cabe ao marketing aumentar a percepção do cliente em relação ao valor do produto, permitindo então uma melhor margem. Ressalte-se que a percepção de valor, entre tantos outros aspectos, depende da força da imagem da marca, bem como da satisfação que o cliente tem em relação a elas. Permitindo a prática de melhores margens. A percepção de valor depende, dentre outros aspectos, da imagem e força da marca, e da satisfação do cliente.

Para Ruyter e Wetzels (2000), a interface entre o marketing e finanças pode encontrar dificuldades em relação ao foco dos diferentes stakeholders de uma empresa, o marketing dirige o foco para os clientes, fornecedores e competidores e o departamento financeiro visa atender aos anseios dos detentores do capital. Os autores detectam que uma interface importante entre os dois departamentos se refere ao valor da marca, o qual é gerenciado pela área de marketing, porém, em contrapartida exige investimentos significativo (RUYTER e WETZELS, 2000).

Ao longo de toda a sua trajetória, o marketing sempre buscou transformações e inovações que permitissem ir além de ser a interface entre a empresa e o mercado. Atualmente, existem diversas métricas que mensuram a contribuição do marketing com a lucratividade da empresa, tais como o “MROI (retorno sobre investimento em marketing)” o qual pode ser utilizado com os mais diversos objetivos, tais como “avaliar a produtividade histórica e projeção do marketing, revisão e aprovação do orçamento em marketing, alocação dos fundos de marketing entre produtos competitivos, mercado, clientes, mídia e avaliação de uma campanha de marketing” (FARRIS, HANSSENS, LENSOLD e REIBSTEIN, 2015)

Hyman e Mathur (2005), em seus estudos, registram que sob um ótica retrospectiva e prospectiva da interface entre marketing e finanças constam que várias pesquisas das áreas de marketing e finanças não chegam a um consenso sobre as medidas de performance de marketing, enquanto os profissionais de marketing prefere os indicadores não-financeiros, os gestores financeiros optam por medidas financeiras (Hyman e Mathur, 2005) e os autores reforçam a necessidade de estudos que conciliem os indicadores das duas áreas (2005).

5. AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL NAS FINANÇAS DAS EMPRESAS

Normalmente as empresas decidem por investir em marketing digital quando já tem um número de clientes fixo e significativo e usa essa ferramenta para conquistar novos clientes e consequentemente aumentar seu faturamento. Existem algumas métricas que contribuem com as empresas para que calculem de forma mais eficiente o seu investimento em marketing e se estão obtendo os resultados esperado.

Através das pesquisas é possível a empresa perceber quais são as principais métricas e suas características. São vários os métodos que podem ser utilizados para os cálculos, dentre eles, pode-se citar o ROI, o CPA (Custo por aquisição) e o ticket médio.

Cabe lembrar que nenhuma pesquisa, em nenhum setor, ou categoria apresenta um resultado absoluto. Contudo, elas indicam um caminho, o melhor caminho a ser seguido. Indicam a tendência que se projeta a partir da pesquisa. Esses dados, são importantíssimos para as empresas desenvolverem seus planejamentos de Marketing, de Negócios, seus lançamentos, analisar a concorrência entre outros fatores.

Os indicadores por sua vez são essenciais para os gestores avaliarem os sinais vitais da organização tanto de forma qualitativa quanto, quantitativamente no sentido de atingirem suas metas. A mensuração permite ainda, que os gestores avaliem as ações específicas da empresa e como está a sua competitividade em relação a concorrência (Richard et al., 2009).

Os gestores e pesquisadores têm se utilizado da mensuração dos dados para avaliar o desempenho econômico das mais diversas maneiras, utilizando desde a avaliação perceptual dos executivos até fontes secundárias de dados (VENKATRAMAN; RAMANUJAM, 1986). Afinal, como foi dito já nesse estudo os indicadores são utilizados além dos estudos de administração, gestão ou estratégia, eles são aplicados também na averiguação das ações e atividades das áreas de marketing, inovação, finanças, governança corporativa, entre outras.

Almeida (2007) defende a importância das métricas de marketing para os gestores das empresas. Na sua concepção, elas são de muita relevância para os gestores, embora na maioria das vezes, isso não seja devidamente reconhecido. O autor acrescenta ainda, que o grupo de indicadores financeiros, também não goza de relevância, além de ser pouco utilizado pelas empresas brasileiras se comparada com as empresas do Reino Unido.

A implantação de Marketing Digital em uma empresa agrega muitos benefícios., entre eles, o relacionamento mais direto e mais ágil com o cliente, sem contar um perfil de as novas tecnologias passaram a ser imprescindíveis tanto para o cidadão como para as companhias, uma vez que afetam as práticas de influência mútua entre as pessoas que disputam o mesmo mercado.

O marketing digital é uma ferramenta, que permite estreitar o relacionamento com os clientes de uma forma muito mais veloz e prática. Desta maneira, as organizações precisam persuadir as necessidades dos consumidores na internet, que almejam atuar

mutuamente com os produtos e serviços e contém um acesso às variadas informações e referências (COBRA, 2003; BREZZO, 2010; VAZ, 2010).

Marketing Digital, segundo relatam Okada e Souza, (2011), que na época do Boom, a chamada “Era da procura”, pelas ações nos meios digitais, que os donos de empresas exigiam a participação na internet, porém sem muito planejamento. (OKADA E SOUZA, 2011).

As técnicas agregadas ao marketing digital são aplicadas na conformação de estrutura da marca, acrescentando clareza a marca da empresa por meio do site nos buscadores, e então, ampliando o mercado na internet, operando como um canal de afinidade das companhias com os consumidores.

Em virtude da praticidade de interação, entre as empresas com seus clientes e demais públicos, dependendo da estratégia do Marketing Digital adotada, o custo pode ser quase zero, em comparação com outras ações do marketing tradicional (SOUZA, 2012). O autor alerta ainda que, em decorrência do crescimento de internautas nas redes, e a inclusão digital nos últimos anos, tornou-se imprescindível a presença de alguma técnica voltada ao meio digital, nos planejamentos das empresas.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal proposta entender as vantagens do marketing digital na finança, assim foi preciso trazer uma reflexão e abordagem sobre o eterno conflito que existe entre as áreas de marketing e finanças, A primeira que vê a necessidade de investir para fortalecer a marca, engajar consumidores, enfrentar a concorrência, ampliar a carteira de clientes e conseguir uma melhor produtividade. Já para o departamento financeiro marketing não é uma prioridade, e torna-se um gasto. Porém, os conceitos aqui apresentados de diversos teóricos, a trajetória foi demonstrada da longa jornada do marketing, em épocas muito antigas ele já mostrava sua importância. Foi possível detectar e trazer as informações sobre os indicadores financeiros e os não financeiros, de que forma eles podem demonstrar os reais benefícios que as ações de marketing geraram para o produto, a marca e a empresa.

Cabe reforçar que o Marketing Digital veio ampliar e facilitar as empresas a apresentarem os resultados obtidos e confrontar com os resultados esperados. Na época da mídia analógica esse processo era bem mais difícil e não trazia tantas opções de detalhes e cruzamento de dados.

Dessa forma, fica nítida a vantagem que o marketing digital pode agregar para as marcas e acredita-se que essa pesquisa possa vir a somar as demais que já existem, contribuindo para o melhor entendimento sobre essa temática sob a ótica do marketing e das finanças.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A.L.S. O conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras. 2007. 171f. Tese de Doutorado. Dissertação Lima, D. V., Tolentino, D. F., Santos, H.; Investigação Sobre o Conhecimento dos Profissionais de Marketing em Relação a Finanças.
- AMARO, L. da S. Marketing digital: Estratégias online para o mercado imobiliário. Estudo de caso do grupo conserpa/enger. Curso de Comunicação em Mídias Digitais. Monografia. Universidade Federal da Paraíba (UFPB) Paraíba, 2014. Disponível em: [0e350860bc8c0f403e4b57dd00dded11.pdf](https://repositorio.ufpb.br/bitstream/handle/123456789/10000/1/0e350860bc8c0f403e4b57dd00dded11.pdf) (fucap.edu.br). Acesso em 08.06.2022.
- AMBLER, T. *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- ANGULO, L. F.; RIALP, J. *The interplay between cumulative customer satisfaction and brand value: its effect on cash flow, ROI and tobin's q*. [Working paper]. Autonomous university of Barcelona, Barcelona, Espanha, 2007. Disponível em: [Microsoft Word - MKT2505.doc](https://www.anpad.org.br/arquivos/MKT2505.doc) (anpad.org.br). Acesso em: 09.06.2022.
- BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*. Ohio, 1976.
- CANEDO, L. B. A Revolução Industrial. Campinas: Editora Atual; Unicamp, 1998.
- CINTRA, F. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca, v. 10, n. 1, p.06-12, 07 maio 2010. Trimestral. Disponível em: [Anais - Colóquio de Moda](https://coloiuimoda.com.br/anais-coloiuimoda) (coloquiomoda.com.br). Acesso em: 08.06.2022.
- COBRA, M.; BREZZO, R. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COBRA, M. Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. Revista FAE Business, n. 4, dez. 2002.
- DAMASCENO, S. Universos Paralelos. Meio & Mensagem. São Paulo, Edição especial, jul.2009.
- DE RUYTER, Ko; WETZELS, M. *The marketing-finance interface: A relational exchange perspective*. *Journal of Business Research*, v. 50, n. 2, p. 209-215, 2000.

- FARRIS, P. W. et al. *Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. Applied Marketing Analytics*, v. 1, n. 3, p. 267-282, 2015.
- GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HYMAN, M. R.; MATHUR, I. *Retrospective and prospective views on the marketing/finance interface. Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 4, p. 390-400, 2005.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, PH. & ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 16th Edition. New York: Pearson Prentice Hall, 2016.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2013.
- LAS CASAS L.S. Marketing: uma introdução. In: _____ *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- LAUDON, K. Sistemas de informação gerenciais. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- LENSKOLD, J. D. *Marketing ROI the path to campaign, customer, and corporate profitability*. McGraw-Hill, 2003.
- MATIELLO, A. Agência de marketing e comunicação digital. 2017. Disponível em: <http://www.faculdedeiteituba.com.br/index.php>. Acesso em: 30.05.2021.
- MILAGRE, R. A. Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2001.
- OKADA, S.; SOUZA, E. Estratégias de Marketing Digital na era da busca. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, 2011.
- OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.
- PEÇANHA, V. O que é Inbound Marketing? Disponível em: Acesso em: 27 jun. 2017.
- PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., DUHÁ, A. H., & BITENCOURT, C. C. Processo de aprendizagem organizacional e desempenho Empresarial: o caso da indústria

- eletroeletrônica no Brasil. *RAE-eletrônica*, v. 5, n. 2, 2006. Disponível em: [Microsoft Word - MKT2505.doc \(anpad.org.br\)](#). Acesso em: 09.06.2022.
- PORTAL-RESULTADOS DIGITAIS, Marketing de Conteúdo. Disponível em: [Resultados Digitais - Seu Portal de Marketing e Vendas/junho/2021](#). Acesso em: 08.06.2022.
- RICHARD, L.S. Marketing Básico. Ed. Saraiva, 2010.
- RICHARD, P. J., DEVINNEY, T.M., GEORGE S., & JOHNSON, G. (2009). *Practice Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice*. *Journal of Management*, v.35, n.3, p. 718-804.
- STRUTZEL, T. Presença Digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015b. Disponível em: [Microsoft Word - MKT2505.doc \(anpad.org.br\)](#). Acesso em: 09.06.2022.
- RUST, R. T., AMBLER, T., CARPENTER, G. S., KUMAR, V., & SRIVASTAVA, R. K. *Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions*. *Journal of Marketing*, v. 68, 2004, p. 76-89. Disponível em: [Microsoft Word - MKT2505.doc \(anpad.org.br\)](#). Acesso em: 09.06.2022.
- SANDHUSEN, R. L. O processo de Marketing: conceitos básicos. In: _____. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SANTOS, C. A. de A. O eterno conflito entre marketing e finanças, 2017. Disponível em: [O eterno conflito entre marketing e finanças - Carlos Alberto Alvim de Azeredo.pdf \(fdc.org.br\)](#). Acesso em 09.06.2022.
- SANTOS, J. B. Uma proposta de conceituação e representação do desempenho empresarial. 2008. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: [Microsoft Word - MKT2505.doc \(anpad.org.br\)](#). Acesso em: 09.06.2022.
- SIMÕES, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1976.
- SOUZA, B. Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência. 2012 [ebook] disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuitodo-e-book-marketing-digital-2-0>. Acesso em 14.04.2020.
- TEDLOW, R. S. *New and Improved: the Story of Mass Marketing in America*. Harvard Business School Press, 1996.
- TORRES, C. Guia prático de marketing digital para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet, 2010. Disponível

em: Artigo A Biblioteca como espaço de gestão de pessoas (cairu.br). Acesso em: 08.06.2022.

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.