

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: A VISÃO DE GRADUANDOS EM MARKETING DE UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA DE JUIZ DE FORA-MG

COELHO, Sean de Souza Fratini. ¹

Centro Universitário Academia – UniAcademia

OLIVEIRA, Victor Miranda. ²

Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração mercadológica, da comunicação e de vendas.

RESUMO

Este artigo possui como objetivo investigar a importância do marketing digital enquanto ferramenta determinante na captação e retenção de clientes, pela ótica dos futuros profissionais da área. Para atingir tal propósito utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, perpassando por conceitos de autores renomados que tratam sobre o tema marketing digital, e uma pesquisa de campo de caráter quantitativa, com os graduandos em marketing de uma instituição privada de Juiz de Fora-MG. Como resultado do estudo de campo, foi constatado que, 100% dos respondentes concordam que as redes sociais, SEO, anúncios pagos e e-mail marketing são fundamentais para a captação de clientes. Já quanto a importância do marketing digital na retenção de clientes, a maior parte dos respondentes, 85%, acredita que ele oferece vantagens competitivas para as empresas. A partir do presente trabalho foi possível concluir que os graduandos acreditam na importância do marketing digital como ferramenta útil e eficaz quando da captação e retenção de clientes.

Palavras-chave: Marketing digital. Retenção de clientes. Captação de clientes.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento exponencial da internet e das plataformas digitais, as empresas passaram a utilizar as mídias digitais como uma ferramenta fundamental para captar e reter seus clientes. O marketing digital, através do uso de redes sociais, blogs, e-mail marketing e outras estratégias, oferece às empresas a oportunidade de atingir públicos mais amplos e criar relacionamentos mais profundos e duradouros com seus clientes.

Para Kotler e Keller (2018), o marketing digital é de suma importância para a construção de marcas e na interação com seus consumidores. O marketing digital é

¹ Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

² Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

um elemento central para o sucesso das empresas na era digital, portanto, ele funciona como um motor essencial para o crescimento das marcas, com papel estratégico na consolidação do relacionamento destas com os seus clientes. Segundo os autores, o sucesso do marketing digital depende da habilidade da empresa em atender o seu público, utilizando dados de forma inteligente e mantendo-se adaptável em um ambiente em constante evolução.

Henneberry e Deiss (2019), acreditam que o marketing digital é um processo essencial para atrair, engajar e converter clientes de forma estratégica e orientada em resultados. Para eles, o marketing digital é mais do que apenas um conjunto de técnicas online, mas sim um sistema completo que deve ser planejado e executado com precisão para alcançar o sucesso a longo prazo no ambiente digital.

Nesse sentido, este trabalho se propõe a analisar a importância do marketing digital na captação e retenção de clientes, sob a ótica de graduandos em marketing de uma instituição privada localizada no município de Juiz de Fora-MG.

De acordo com as classificações de Vergara (2016), quanto aos fins, esta é uma pesquisa exploratória e descritiva, possuindo cunho quantitativo. Concernente aos meios, este trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo. Em suma, registre-se que essa pesquisa possui caráter não probabilístico.

Por fim, além dessa introdução esse artigo terá um referencial teórico abordando tais temas: Histórico e Evolução do Marketing Digital, Captação de Clientes no Ambiente Digital e Retenção de Clientes e Marketing de Relacionamento. Logo após, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo e as considerações finais do trabalho.

2 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

A mudança do marketing tradicional para o digital, é marcada pela mudança na dinâmica do mercado e no comportamento dos consumidores. Na sua origem inglesa, derivando da palavra *mercari*, segundo Lupetti (2009), o termo significava comércio, ou o ato de comercializar. Diversos autores, ao transferir o termo para o Brasil, tentaram traduzi-lo como “mercado” ou “mercadologia”, mas sem sucesso. Sendo assim, o termo marketing foi incorporado à realidade do país.

Segundo Lupetti (2009), no início do século XX, o marketing começou a ser visto como uma área administrativa e foi só em 1960 que recebeu a primeira definição pela *American Marketing Association* (AMA), como uma atividade de negócio que dirigia o fluxo dos bens e serviços ao consumidor. Desde então, com as mudanças na sociedade, advindas principalmente dos avanços tecnológicos e com a evolução da área nos negócios, o marketing foi sendo aperfeiçoado.

Após a segunda guerra mundial, houve um crescimento na concorrência, produtos que antes tinham uma grande saída, passaram a ser estocados. Com isso, a produção em massa, que antes da guerra era considerada uma boa estratégia, foi substituída pela estratégia de realizar um estudo de vendas para que todos os produtos fossem direcionados.

Machado Neto (2005) afirma que:

Numa época em que a atenção da sociedade civil se volta para as questões sociais que os governos (cada vez menores) deixam para trás, é compreensível que sejam feitas tentativas para aumentar o alcance de tais iniciativas pelo uso do marketing (Machado Neto, 2005, p. 64).

No entanto, houve uma mudança inesperada em relação aos consumidores, diante de tantas opções no mercado, eles passaram a ser mais exigentes no processo de compra. Para as empresas, vender era fundamental, logo ferramentas como jornais, revistas e *outdoors* tornaram-se muito utilizadas na época.

No século XIX e no começo do século XX, surgem novos meios de comunicação, como rádio, televisão e telefone. Nesse mesmo período, o termo “telemarketing” começou a ser usado e associado como uma das práticas do marketing, prática bastante utilizada até os dias de hoje. Portanto, o marketing tradicional costuma ser focado na televisão, rádio e imprensa. Através do desenvolvimento da internet, esta começou a ganhar espaço na publicidade, devido a revolução tecnológica, surgiu o marketing digital que continua a crescer nos dias atuais (Mochizuki e Santos, 2022).

Conforme Rez (2018), o marketing digital chega com a inclusão social, facilitando o acesso à tecnologia para mais pessoas e tornando o processo de comprar mais fácil e pessoal. É uma abordagem de marketing que leva em conta os

sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação da rede.

Assim, Kotler (2017) afirma que:

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo online, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras e demográficas (Kotler, 2017, p. 24).

Segundo Peçanha (2018), marketing digital significa divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, é uma das formas na qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Pode-se inferir que, marketing atualmente, nada mais é do que utilizar plenamente as capacidades tecnológicas para entender melhor os comportamentos humanos e conseguir criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para os clientes ao longo de toda a jornada com a empresa (Godoy, 2022).

2.1 CAPTAÇÃO DE CLIENTES NO AMBIENTE DIGITAL

Com a popularização da internet e o uso dela como ferramenta de comunicação, várias são as transformações provocadas, tanto sociais como econômicas e tecnológicas, impactando principalmente na forma como as informações passaram a ser veiculadas, como também impactando nas relações entre empresas e consumidores (Torres, 2009).

Ante essas mudanças, novas ferramentas surgiram no meio digital com o intuito de atrair a atenção dos usuários para a sua utilização, a exemplo das redes sociais que trouxeram grandes mudanças para a sociedade e para as empresas por meio de uma nova forma de se comunicar, adquirir conhecimentos, produzir informações e explanar opiniões sobre os mais diversos assuntos e produtos.

Conforme Kotler e Keller (2018):

As empresas que visam à expansão de seus lucros e vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. Para gerar *leads* (contatos de clientes potenciais) uma empresa pode fazer propaganda por meios de comunicação; enviar malas diretas e e-mails; fazer sua equipe de vendas participar de feiras setoriais onde encontrarão novas possibilidades de venda; comprar cadastros de consumidores de empresas especializadas; e assim por diante (Kotler e Keller, 2018, p.149).

Para Ferreira (2017), a internet tem se configurado como um campo fértil para a troca de informações entre organização e clientes, permitindo às pessoas um acesso mais completo e imediato aos detalhes sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, estreitando assim os laços entre consumidor e o mercado.

Seccon, Castellani e Feger (2014) destacam que o marketing digital é uma opção que está cada vez mais presente no planejamento das organizações. Torres (2012) diz que marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

O consumidor da atualidade, faz uso da internet como um meio de informação e um importante assistente de compras. Através das mídias sociais, os consumidores pesquisam, comunicam e interagem ativamente com as empresas. A internet tornou-se um poderoso canal de informações e vendas, individualizando produtos, mercados e clientes atuais ou potenciais e concorrentes. As mídias sociais permitem o acesso aos consumidores de forma rápida e eficiente, enviando anúncios, cupons e informações, aperfeiçoando o processo de compras (Kotler e Keller, 2018).

Torres *et al*, (2012) defende que a internet pode ser um canal de comunicação imprescindível para o favorecimento da solidificação de imagem, pois o público que esta suscetível a exposição de uma marca no meio virtual é imensamente maior do que em um centro comercial ou pontos comerciais físicos, por exemplo.

Segundo Kotler e Keller (2018), as principais redes sociais são o Facebook, uma das maiores do mundo; o LinkedIn, que se concentra em profissionais com foco na carreira; e o Twitter (atual X), com suas mensagens de 280 caracteres ou tuítes. Cada rede oferece benefícios específicos para as empresas. Por exemplo, o Twitter (X) pode servir como um sistema de alerta que gera resposta rápida, enquanto o Facebook possibilita mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de maneiras mais significativas.

A utilização das plataformas digitais como sites, blogs, Facebook, Instagram e LinkedIn, e outros, como ferramentas de vendas pode acontecer de várias formas como por anúncios em meio ao conteúdo, *banners* digitais, *pop-ups* com ofertas e por publicações patrocinadas. A empresa pode, assim, utilizar-se da combinação das várias plataformas digitais existentes para desenvolver suas estratégias (Fernandes, 2017).

Para uma organização ter êxito em suas estratégias de marketing digital, é de fundamental importância que seja feita uma segmentação do seu público por meio da compreensão do seu perfil para que sejam traçadas estratégias que melhor atinjam o seu consumidor em potencial de acordo com suas necessidades (Torres *et al*, 2012).

Junqueira *et al.*, (2014) aduz que as mídias sociais auxiliam na consolidação comercial de uma empresa, permitindo que estas capturem um número maior de clientes, aumentando assim a sua lucratividade.

O mundo digital tem mudado a configuração de como as empresas expõem seus produtos e a forma como estas devem classificá-lo, pois suas ações agora são voltadas para o consumidor que está constantemente acessando a internet (Barbosa Junior *et al.*, 2015).

À vista disso, as redes sociais tem sido amplamente utilizadas como vitrines de produtos e serviços para as empresas, pessoas físicas e comerciantes autônomos, a fim de realizarem trocas entre si, de modo a impulsionar suas vendas e a exposição dos seus produtos, como é o caso da ferramenta “*Market Place*” implementada pelo Facebook para que os usuários possam publicar itens para venda e o “*IGTV*” do Instagram que serve como um canal onde seus usuários criam um conteúdo menos volátil e possam expor seu material com uma maior riqueza de detalhes para criar uma maior afinidade do seu conteúdo com o seu público (Fernandes, 2017).

2.2 RETENÇÃO DE CLIENTES E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme Kotler e Keller (2018), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes além de administrar as relações com eles de forma a beneficiar a organização e as partes interessadas. A administração de marketing é a arte e a ciência de

escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior ao cliente.

O desenvolvimento progressivo do marketing tradicional para o digital, fez com que as organizações aprimorassem suas estratégias de comunicação e relacionamento com seus consumidores, buscando adaptar-se ao contexto atual. Esse relacionamento é fundamental e é imprescindível que esteja em constante aprimoramento, a fim de se obter bons resultados. Inferindo-se por “bons resultados”, tanto a captação de novos clientes como também a retenção e fidelização dos já existentes. Nas lições de Kotler e Keller (2018, p. 149) “não basta atrair novos clientes; a empresa também deve retê-los e ampliar o volume de negócios”.

A retenção de clientes e o marketing de relacionamento, são componentes fundamentais para o sucesso a longo prazo de qualquer estratégia de marketing digital. Esses elementos são tão ou mais importantes do que a aquisição de novos clientes, uma vez que clientes fiéis tendem a gerar mais valor para a empresa a longo prazo (Henneberry e Deiss, 2019).

Para Kotler e Keller (2018), perder clientes já fidelizados pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito. O segredo para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento.

Segundo Henneberry e Deiss (2019), a retenção e o marketing de relacionamento são estratégias centrais para maximizar o valor do cliente, aumentar a lealdade e gerar crescimento sustentável. Para eles, o marketing de relacionamento é uma maneira de transformar clientes em parceiros de longo prazo, proporcionando benefícios para ambas as partes.

Portanto, as empresas que pretendem criar uma conexão forte e estreita com os seus clientes devem atender a algumas considerações específicas, tais como o foco no valor do cliente bem como a sua satisfação, programa de fidelidade, oferecendo benefícios adicionais aos clientes que permanecem com a marca, comunicação clara e eficaz, uma boa gestão de reclamações e *feedbacks*, relacionamento personalizado e inovação constante. As atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, sociais e vínculos estruturais (Kotler e Keller, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2012 *apud* Dantas, 2021), esse processo de retenção parte primeiro do cliente em todo o processo de decisão, tendo início no desejo dele e finalizando com sua fidelidade. Para os autores, é importante adotar estratégias para retenção de modo contínuo, mostrando aos clientes o interesse da empresa em construir relacionamentos duradouros. Dessa forma, o marketing de relacionamento pode ser utilizado como uma ferramenta para retenção de clientes auxiliando na construção e entrega de valor para os mesmos (Hoffman *et al.*, 2009 *apud* Dantas, 2021).

A fidelização e retenção de clientes é mais um dos objetivos do marketing de relacionamento, auxiliando nos processos de manutenção de relações a longo prazo e geração de valor para o consumidor, criando assim vantagem competitiva entre uma empresa perante seus concorrentes. Focar na fidelização e retenção é uma forma mais econômica e eficaz de crescer, uma vez que atrair novos clientes geralmente custa mais do que manter os existentes (Dantas, 2021).

3 METODOLOGIA

Conforme Gil (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. A pesquisa científica, requer procedimento formal, realizado de “[...] modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas” (Rudio, 1980, p. 9).

De acordo com a classificação de Vergara (2016), quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. É exploratória, pois propõe-se a investigar o campo ao qual este trabalho foi realizado, por meio de levantamento de dados, visando uma melhor compreensão e conhecimento do marketing no contexto atual. É também descritiva, uma vez que o seu objetivo é descrever a visão dos graduandos em marketing de uma determinada instituição privada localizada no município de Juiz de Fora-MG a respeito da importância do marketing digital para a captação e retenção de clientes. A presente pesquisa não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Esta pesquisa possui cunho quantitativo. Conforme Vergara (2016), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela utilização de dados numéricos e técnicas estatísticas

para a análise dos resultados. Nesse tipo de pesquisa, busca-se mensurar variáveis e estabelecer relações entre elas de maneira objetiva e sistemática.

Este trabalho foi realizado por meio da pesquisa bibliográfica, para tanto, foi feita análise da literatura, sobre o que já se elaborou a respeito da evolução do marketing, de artigos retirados do banco de dados do Google Acadêmico e SciELO, buscando dados atuais que abordam o tema. De acordo com Vergara (2016), a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de investigação que se baseia em material já publicado, como livros, artigos científicos, teses e outros documentos. Seu objetivo é analisar e interpretar as contribuições teóricas existentes sobre o tema de estudo.

Ainda concernente aos meios, este trabalho também se desenvolveu através da pesquisa de campo, realizada com graduandos em marketing de uma instituição privada situada no município de Juiz de Fora-MG, através da plataforma Google Forms, entre os dias 04 a 07 de novembro de 2024. Para tanto, utilizou-se de um questionário, contendo 15 perguntas abertas e fechadas, perguntas estas que vão desde a caracterização das pessoas envolvidas até questionamentos quanto a percepção dos graduandos a respeito da importância do marketing digital nas estratégias de captação e retenção de clientes e quais ferramentas e estratégias de marketing digital são consideradas por eles como mais eficazes.

Por fim, registra-se que a pesquisa tem cunho não probabilístico e ocorreu do dia 04 ao dia 07 de novembro de 2024, obtendo um total de 20 respostas de discentes do curso de marketing de uma instituição privada localizada no município de Juiz de Fora-MG.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Através dos dados colhidos por meio do estudo de campo, realizado em uma instituição privada localizada no município de Juiz de Fora-MG, foi gerada uma tabela caracterizando a amostra (tabela 1) e 07 gráficos, dispostos em uma escala de Likert, abordando a importância do marketing digital na captação e retenção de clientes segundo a visão dos graduandos da referida instituição.

TABELA 1 - Caracterização da amostra.

QUESTÕES	RESPOSTA	%
1 IDADE	MENOS DE 18 ANOS	5
	18 A 23 ANOS	60
	24 A 29 ANOS	20
	30 A 35 ANOS	10
	ACIMA DE 35 ANOS	5
2 SEXO	MASCULINO	30
	FEMININO	70
3 PERÍODO	1º	10
	2º	20
	3º	15
	4º	55
4 POSSUI EXPERIÊNCIA COM MARKETING DIGITAL	SIM	60
	NÃO	40
5 PRETENDE TRABALHAR COM MARKETING DIGITAL APÓS A FORMAÇÃO	SIM	70
	NÃO	30

Fonte: Dados de campo (2024).

Na primeira parte da pesquisa, buscou-se caracterizar os graduandos do curso de marketing de uma instituição privada de Juiz de Fora-MG, quanto a idade, sexo, período em que está cursando, se possui experiência prática em marketing digital e se pretende trabalhar com marketing digital após a formação, dados estes representados na tabela 1.

A maioria dos respondentes, 60%, possuem entre 18 e 23 anos de idade, 5% estão acima dos 35 anos, 70% são mulheres e 30% homens. Ainda na primeira etapa do questionário, no que se diz respeito ao período da graduação dos entrevistados, 55% encontram-se no 4º período, enquanto 15% estão cursando o 3º período, 20% cursam o 2º período e 10% estão no 1º período. Já relacionado a possuírem

experiência com marketing digital, 60% dos entrevistados responderam que possuem, e 40% declararam que não possuem.

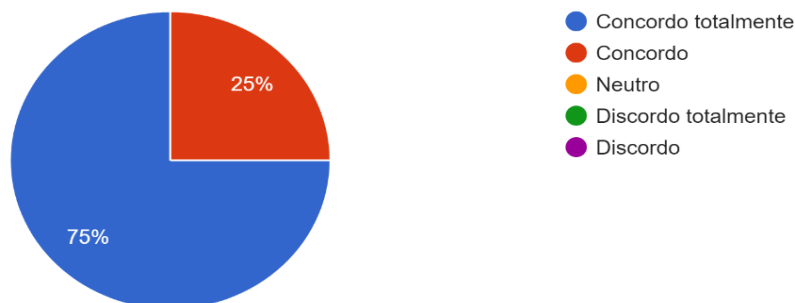
Finalizando a primeira etapa, buscou-se investigar se os entrevistados pretendem trabalhar com marketing digital após a formação. Observou-se que 70% dos entrevistados responderam que sim, enquanto 30% dos respondentes disseram que não.

Na segunda parte da pesquisa, se iniciando com a questão 6, foram abordados quais as ferramentas de marketing digital os entrevistados consideram serem mais eficazes para a captação de clientes, pelo que se obteve as seguintes respostas: redes sociais; ferramentas de mídia paga, como Meta Ads e Google Ads; ferramentas de análise: Google Analytics; ferramentas de audiência: Instagram, Tiktok, YouTube; LinkedIn; um bom portfólio e um bom material de apresentação dos serviços oferecidos; tráfego pago; canva; bem como qualquer outra ferramenta que obtenha informações sobre o cliente.

Henneberry e Deiss (2019) também citam as redes sociais, Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter (X) como ferramentas eficazes quando da captação de clientes. Sendo úteis também a criação de conteúdos relevantes por meio de publicações em blogs e vídeos no YouTube. As respostas dos entrevistados, também se coaduna com os autores quanto a importância da publicidade paga, tal como o Google Ads, o uso do Google Analytics como ferramenta de monitoramento contínuo do desempenho das campanhas, permitindo ajustes e melhorias.

Na questão 7, conforme o gráfico 1, quando perguntados se o marketing digital é essencial para atrair clientes, os respondentes foram unânimes quanto a sua importância. No mesmo sentido, Kotler e Keller (2018), destacam que o marketing digital desempenha papel fundamental na captação de clientes no cenário atual, marcado pela transformação digital e pelo uso intensivo da internet.

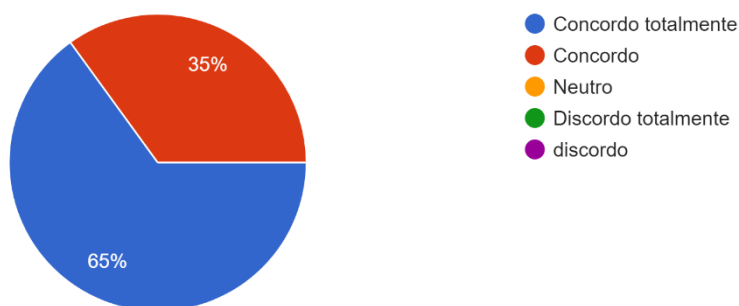
GRÁFICO 1 – A importância do marketing digital para atrair novos cliente.



Fonte: Dados de campo (2024).

Já na questão 8, quando questionados sobre a relevância das redes sociais, SEO, anúncios pagos e e-mail marketing na captação dos clientes, 65% dos entrevistados concordaram plenamente e 35% disseram que concordam, conforme se nota no gráfico 2. As respostas refletem a opinião dos autores Henneberry e Deiss (2019), que citam como exemplo de marketing de conteúdo o SEO, as redes sociais, os anúncios pagos, a automação de marketing através de fluxos de e-mails automáticos como ferramentas relevantes para a captação de clientes.

GRÁFICO 2 – A importância das ferramentas de marketing digital.



Fonte: Dados de campo (2024).

A questão 9 abordou quais estratégias de marketing digital, na opinião dos respondentes, são mais importantes para reter clientes. Ao que parte deles responderam não saber ao certo, uma vez que cada empresa tem seu público-alvo, podendo haver variações entre um mercado e outro. Para eles, no intuito de reter pessoas que já são clientes, as estratégias mais importantes são ofertas exclusivas por canais de comunicação direta com o cliente, por exemplo através de e-mail e/ou

WhatsApp, marketing de conteúdo e de relacionamento, posicionamento e conexão e possuir um *branding* bem consistente.

Os respondentes destacaram ainda que, sempre que possível, a empresa deve estar disponível para tirar qualquer dúvida do cliente em relação ao serviço prestado, demonstrando criatividade e variação nos conteúdos ofertados ao público-alvo, não abrindo mão de oferecer um valor consideravelmente atrativo de serviço ao cliente.

É importante que a empresa esteja atenta ao cliente em todas as etapas de venda, inclusive no pós-venda. Os entrevistados destacam ainda a importância da presença da empresa de forma virtual, através das redes sociais em geral, de comunidades online, de se ter um planejamento eficaz, posicionamento no mercado, por meio de e-mail-marketing, marketing de conteúdo, marketing social, anúncios pagos, CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), *inbound*, *outbound*, *benchmarking* e *endomarketing*, alinhamento de expectativa cliente x empresa.

As ferramentas destacadas pelos respondentes, refletem de um modo geral algumas também destacadas por Kotler e Keller (2018), para eles, o uso de tais ferramentas precisa servir para personalizar as interações com o cliente, oferecendo experiências relevantes e fornecendo soluções personalizadas.

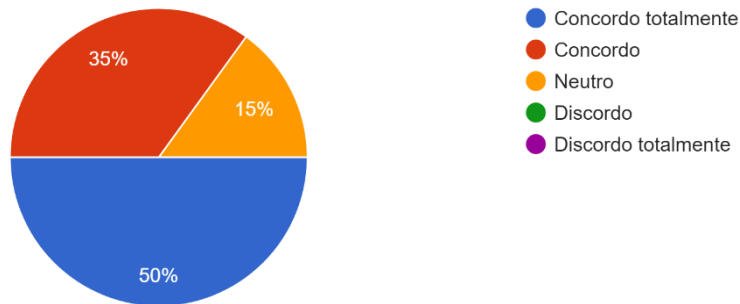
A questão 10, ilustrada pelo gráfico 3, questionou aos respondentes se estes acreditam que a personalização do conteúdo exposto influencia na retenção de clientes, ao que 50% disseram concordar plenamente, 35% concordaram e 15% se posicionaram de forma neutra, ou seja, a maioria acredita que a personalização do conteúdo exposto possui influência na retenção de clientes.

No mesmo sentido, Henneberry e Deiss (2019), acreditam que a personalização do conteúdo é um dos fatores mais importantes na retenção de clientes. Ela permite que as empresas ofereçam experiências mais relevantes e direcionadas, atendendo às necessidades específicas de cada consumidor. Para os autores, quando os clientes sentem que a marca compreende suas preferências e valores, é mais provável que desenvolvam uma relação de confiança e lealdade, resultando em maior retenção.

Igualmente, Kotler e Keller (2018), argumentam que, em mercados cada vez mais competitivos e saturados, personalizar o conteúdo não é apenas vantagem, mas uma necessidade estratégica para criar um diferencial e conquistar a lealdade do

cliente. Portanto, os consumidores modernos esperam interações relevantes, autênticas e adaptadas às suas expectativas.

GRÁFICO 3 – A influência do conteúdo exposto na retenção de clientes.

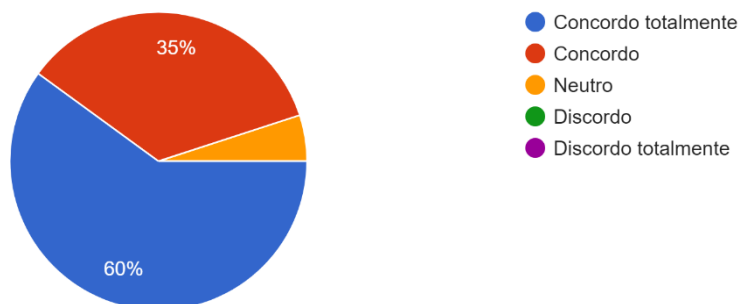


Fonte: Dados de campo (2024).

A questão 11, exposta abaixo no gráfico 4, perguntou aos entrevistados se estes acreditam que o marketing digital oferece vantagens competitivas para as empresas. 60% acreditam totalmente que sim, 35% concordam que sim e 5% se manteve neutro, sendo assim, a maioria dos respondentes acredita que o marketing digital oferece vantagens competitivas para as empresas.

Da mesma forma, Kotler e Keller (2018), afirmam que o marketing digital oferece diversas vantagens competitivas para as empresas, permitindo que elas se destaquem no mercado. Ao adotar o marketing digital de maneira estratégica, as empresas não apenas atraem novos clientes, mas também fortalecem sua marca e sua posição no mercado competitivo.

GRÁFICO 4 – O marketing digital e a influência competitiva para as empresas.

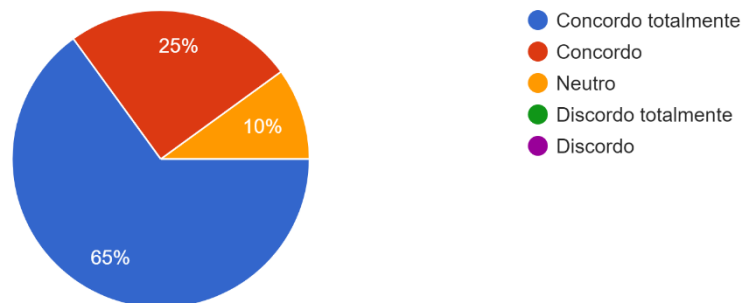


Fonte: Dados de campo (2024).

A questão 12, ilustrada pelo gráfico 5, indagou os entrevistados a respeito do impacto do marketing digital, se este faz a total diferença na jornada do cliente. 65% concordam totalmente com essa diferença, 25% concordam que sim e 10% se manteve neutro. Assim sendo, a maioria concorda que o marketing digital faz a total diferença na jornada do cliente.

Os respondentes refletem a opinião de Henneberry e Deiss (2019), que aduzem a importância do marketing digital por este desempenhar um papel crucial em todas as etapas da jornada do cliente. Eles destacam que as estratégias digitais, quando bem implementadas, ajudam não apenas a atrair clientes, mas também a engajá-los e fidelizá-los. Portanto, o marketing digital não é apenas um canal de vendas, mas uma ferramenta essencial para criar uma experiência integrada ao longo de toda a jornada do cliente, possibilitando acompanhar e otimizar cada etapa com dados e métricas em tempo real, tornando o processo mais eficiente e centrado no consumidor

GRÁFICO 5 – Marketing digital e sua influência na jornada do cliente.



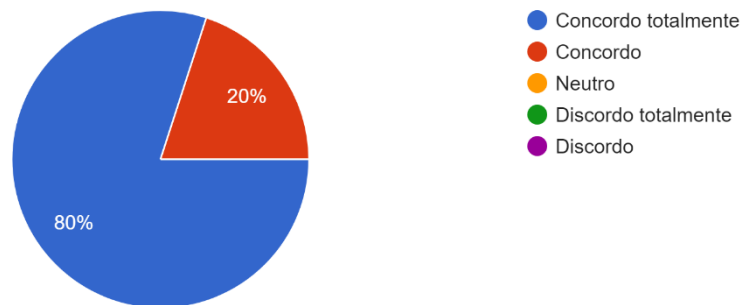
Fonte: Dados de campo (2024).

A questão 13 indagou aos respondentes se eles consideram importante entender o comportamento do cliente para otimizar estratégias de captação e retenção. Pelo que 80% concordam plenamente que sim e 20% concordam que sim, conforme o gráfico 6 disposto a seguir.

Assim, segundo Kotler e Keller (2018), compreender o comportamento do cliente é essencial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Isso porque conhecer como consumidores pensam, o que valorizam e como tomam decisões permite que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes de captação e retenção.

De igual modo, Henneberry e Deiss (2019), argumentam que, no ambiente digital, onde os consumidores têm acesso a inúmeras opções, a compreensão do comportamento do cliente é o ponto de partida para criar campanhas de marketing mais eficazes e fortalecer o relacionamento com o público. Sendo assim, conhecer o público-alvo permite às empresas adaptar suas ações de marketing às necessidades, desejos e comportamentos específicos dos consumidores, aumentando as chances de sucesso.

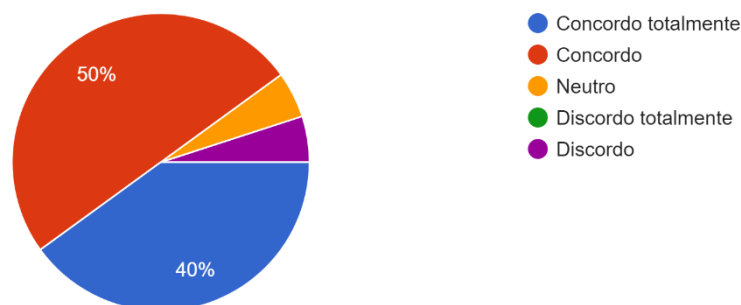
GRÁFICO 6 – A compreensão do comportamento do cliente e as estratégias de captação e retenção de clientes.



Fonte: Dados de campo (2024).

A questão 14, representada abaixo pelo gráfico 7, questionou aos entrevistados se eles têm acompanhado as constantes atualizações das ferramentas e estratégias de marketing digital. 40% responderam que sim, totalmente, 50% responderam que sim, 5% se manteve neutro e 5% não acompanham.

GRÁFICO 7 – O acompanhamento dos entrevistados quanto as constantes atualizações das ferramentas de marketing digital.



Fonte: Dados de campo (2024).

A questão 15 indagou aos respondentes sobre quais suas principais expectativas em relação ao uso do marketing digital no mercado de trabalho atual cada vez mais crescente por conta da evolução tecnológica.

Para eles, atualmente você não precisa ser o melhor para ser bem remunerado, mas sim ser o mais visto, as pessoas precisam conhecer o seu trabalho, o princípio básico de oferta e demanda se aplica nessa situação. Os pesquisados acreditam que um profissional mediano e com um ótimo posicionamento digital, pode lucrar muito mais que um excelente profissional que não tenha uma presença digital eficaz, portanto, o marketing digital veio para ajudar as empresas e profissionais autônomos e, infelizmente, quem não se posicionar estará em uma desvantagem competitiva diante do mercado cada vez mais crescente.

Parte dos respondentes acreditam que o marketing digital é um fator crescente, mas que em algum momento ficará saturado, pois o mercado tem muita procura, no entanto, há diversos profissionais sem nenhuma certificação e que apenas se aventuram, não possuindo capacidade de prestar um bom serviço ao cliente.

Com o surgimento da IA (Inteligência Artificial) e as ferramentas do Google Ads e o tráfego pago, eles acreditam que em um futuro próximo "empresas de bairro" não conseguirão mais existir sem se atualizar, criando uma rede social a fim de expor sua marca ao mercado, ainda que local.

Outros entrevistados, responderam que o marketing é essencial para a captação e retenção de clientes, o digital é apenas o meio pelo qual isso acontece, e ante os avanços imparáveis dos meios de comunicação, o marketing digital se mostra um lugar que deve ser cada vez mais estudado e explorado, a fim de emergir um novo nível de eficiência na captação e retenção de clientes.

Observou-se ainda, que parte dos respondentes possuem uma boa expectativa quanto ao marketing digital, uma vez que este cria entretenimento e faz com que os clientes consumam mais. No entanto, devido ao seu crescimento acelerado, é preciso que as empresas o utilizem para o "bem", de forma consciente e não enganosa. O uso do marketing digital deve servir como uma forma de aproximar as marcas da sua comunidade, humanizando-se assim as empresas.

Por fim, inferiu-se que de modo geral, todos têm uma expectativa positiva em relação ao uso do marketing digital no mercado de trabalho atual e tendente a

umentar cada vez mais. Eles acreditam que com o avanço contínuo do marketing digital bem como das tecnologias em diversas áreas de atuação, o especialista em marketing será cada vez mais requisitado para promover o desenvolvimento e divulgação de serviços de empresas e setores públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante às necessidades de uma marca captar e reter clientes e se estabelecer no mercado atual, cada vez mais competitivo, o marketing digital surge como ferramenta fundamental para que empresas e profissionais aumentem sua presença online, alcançando seu público-alvo de forma mais eficiente e criem um relacionamento sólido com seus clientes. Ele permite que negócios promovam seus produtos ou serviços utilizando estratégias específicas, como redes sociais, SEO, e-mail marketing e anúncios pagos, otimizando recursos e mensurando resultados em tempo real. Além disso, o marketing digital ajuda a construir autoridade, fortalecer a marca e acompanhar as tendências de consumo, que estão cada vez mais voltadas para o digital.

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a importância das ferramentas de marketing digital na captação e retenção de clientes, sob a ótica dos graduandos em marketing de uma instituição privada de Juiz de Fora-MG, uma vez que estes futuros profissionais serão responsáveis por aplicar tais estratégias no futuro.

Pelos números apresentados evidencia-se que os discentes julgam as ferramentas de marketing digital como importantes para a captação e retenção de clientes de uma empresa. Entre os entrevistados, 100% concordam que as redes sociais, SEO, anúncios pagos e e-mail marketing são fundamentais para a captação de clientes. Já quanto a importância do marketing digital na retenção de clientes, a maior parte dos respondentes, 85%, acreditam que ele oferece vantagens competitivas para as empresas.

Entretanto, concernente a pretensão de atuar em alguma empresa no ramo do marketing digital após a formação, 70% dos discentes disseram possuir interesse, enquanto 30% declararam não se interessar.

Frente aos dados apresentados, a presente pesquisa teve como limitações: o universo de estudo, situado em somente uma instituição de ensino; a abordagem quantitativa acerca dos pontos apresentados; e, por fim, o número reduzido de livros de autores reconhecidos encontrados, com a temática marketing digital. Assim, buscou-se contornar essas limitações por meio da realização da pesquisa com alunos de todos os períodos do curso, utilizar na pesquisa de campo os principais pontos inerentes ao marketing digital como ferramenta essencial para a captação e retenção de clientes, em relação à pesquisa bibliográfica, foram utilizadas as mais recentes publicações encontradas acerca do tema.

A partir do presente trabalho é possível concluir que os graduandos em marketing de uma instituição privada de Juiz de Fora-MG, acreditam na importância do marketing digital como ferramenta útil quando da captação e retenção de clientes. Observou-se ainda que, os discentes se mostram positivos quanto ao mercado de trabalho ante ao avanço contínuo do marketing digital.

ABSTRACT

This article aims to investigate the importance of digital marketing as a determining tool in attracting and retaining customers, from the perspective of future professionals in the area. To achieve this purpose, the methodology used was the bibliographic research, going through concepts of renowned authors who deal with the theme of digital marketing, and a field research of quantitative character, with the undergraduate students in marketing of a private institution in Juiz de Fora-MG. As a result of the field study, it was found that 100% of students agree that social networks, SEO, paid ads and email marketing are fundamental for attracting customers. As for the importance of digital marketing in customer retention, most respondents, 85%, believe that it offers competitive advantages for companies. From the present work it was possible to conclude that the undergraduates believe in the importance of digital marketing as a useful and effective tool when attracting and retaining customers.

Key-words: Digital marketing. Customer retention. Customer acquisition.

REFERÊNCIAS

BARBOSA JÚNIOR, L. H. L.; SILVA, J. O.; GONDM, C. B.; BRANDÃO, J. M. F.
Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas

hoteleiras associadas à ABIH-RN. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 6, n. 1, p. 1135-1149, 2015.

DANTAS, Kamila Pereira Buriti. **Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização e retenção de clientes: estudo de caso na empresa AutoForce.** BS thesis. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2021.

FERNANDES, Sayonara. **A evolução da linguagem empresarial nas mídias sociais na última década.** Revista de Gestão e Práxis, v. 2, n. 2, 2017.

FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações.** Revista Temática, Ano XIII, n. 06. Junho, 2017.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Raphael. **Marketing 5.0: inteligências humanas e artificiais a serviço da experiência do cliente,** 2022. Disponível em:
<https://www.segs.com.br/seguros/351344-marketing-5-0-inteligenciashumanas-e-artificiais-a-servico-da-experiencia-do-cliente>. Acesso em: 16 out. 2024.

HENNEBERRY, Russ; DEISS, Ryan. **Marketing digital para leigos.** Tradução de Amanda Moura. 1. Ed. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2019.

JUNQUEIRA, F. C; FERREIRA FILHO, E. P; LOPES, P. L; SOUSA, E. R. R; FONSECA, L. T. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações.** In: Anais do XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, outubro, 2014. Disponível em:
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 17 out. 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MOCHIZUKI, J; SANTOS, N. **A evolução do marketing: do tradicional ao digital**. 2022. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/6336>. Acesso em: 16 out. 2024.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural: das práticas à teoria**, 2ª edição – Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing digital?** Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 16 out. 2024.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital, passo a passo**. 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acesso em: 16 out. 2024.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SECCON, B. L; CASTELLANI, L. S; FEGER, J, E. **Métodos e estratégias de marketing digital: um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletromóveis**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Palhoça, SC, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercon.org/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2024.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, A. C; MELO, J. P. G de; OLIVEIRA, F. S de; SANTOS, J. B dos; SILVA, P. S. O. **A importância das mídias sociais para a consolidação da marca**. In: Anais do VII CONNEPI – Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação. 2012. Disponível em: <http://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/3219/2668>. Acesso em: 17 out. 2024.



VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.