



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA- CAMPUS JI-PARANÁ

DANIELI FREITAS DA SILVA

UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DA UTILIZAÇÃO DE MARKETING E SEUS IMPACTOS NA GESTÃO COMERCIAL

JI-PARANÁ

2024

DANIELI FREITAS DA SILVA

**UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DA UTILIZAÇÃO DE MARKETING E SEUS
IMPACTOS NA GESTÃO COMERCIAL**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientadora Professora Doutora Ilma Rodrigues de Souza Fausto.

**JI- PARANÁ,
2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Freitas da Silva, DANIELI.
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DA UTILIZAÇÃO DE
MARKETING E SEUS IMPACTOS NA GESTÃO COMERCIAL /
DANIELI Freitas da Silva, Ji-Paraná-RO, 2024.
22 f.

Orientador(a): Ilma Rodrigues de Souza Fausto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Ji-Paraná-RO, 2024.

1. Marketing. 2. Estratégias. 3. Empresas. I. Rodrigues de Souza
Fausto, Ilma (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864 (Campus Ji-Paraná)



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 29/08/2024 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DA UTILIZAÇÃO DE MARKETING E SEUS IMPACTOS NA GESTÃO COMERCIAL** apresentada pela aluna **Danieli Freitas da Silva (2022202140031)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Ji-Paraná)**. Os trabalhos foram iniciados às **19:00** pelo Professor **Ilima Rodrigues de Souza Fausto** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Ilima Rodrigues de Souza Fausto** (Orientadora)
- **Edson Carlos da Cunha** (Examinador Interno)
- **João Ricardo Lima Brito** (Examinador Externo)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

APROVADO

Nota: 80

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Ilima Rodrigues de Souza Fausto** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

Ji-PARANÁ / RO, 29/08/2024

Documento assinado eletronicamente por **Danieli Freitas da Silva**, Discente, em 31/08/2024, às 14:52, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Ilima Rodrigues de Souza Fausto**, Orientador, em 29/08/2024, às 19:21, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Edson Carlos da Cunha**, Examinador Interno, em 29/08/2024, às 19:21, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **João Ricardo Lima Brito**, Examinador Externo, em 29/08/2024, às 19:26, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Dedico,
Aos meus pais por todo amor dado a mim e ao meu filho José Arthur por ser
motivação em toda a minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me mantido na trilha certa durante o curso de gestão comercial e este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final, por seu infinito amor e graça, por nos proporcionar vida e coragem para chegar até aqui. Sua infinita graça nos torna grande e nos faz viver momentos como este, que posso afirmar que não é fácil, pois o caminho percorrido, é um processo cujo existem momentos que nos fazem querer parar, imensamente feliz e grata pois sem Deus nada seria possível. Sou grata à minha família pelo apoio que sempre me deram durante toda a minha vida. Gratidão pelos meus pais, sua presença e amor incondicional na minha vida sempre. Chegar no fim de mais um ciclo de graduação é a prova de que os esforços deles pela minha educação não foram em vão e valeram a pena. Agradeço por me trazer ao mundo, cuidando e zelando, se esforçando para que esse momento existisse, por todo esforço investido na minha educação, por sempre me incentivarem e acreditarem que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou. Agradeço pela vida do meu irmão que me faz se sentir incentivada a estudar. Agradeço a Deus imensamente por meu filho José Arthur que me motiva todos os dias que serve de alicerce para as minhas realizações, que me impulsiona a estudar e estudar mais e mais, e ser melhor a cada dia. Acredito que esse é um pequeno passo de muitos que ainda virão. Deixo um agradecimento especial a minha orientadora Ilma Fausto pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu projeto de pesquisa e pela confiança depositada em mim. Também quero agradecer ao Instituto Federal de Rondônia e a todos os professores do meu curso pela elevada qualidade do ensino oferecido. Do fundo do coração, agradeço a todos àqueles envolvidos de alguma forma nesta pesquisa, meus professores, colegas de classe e familiares. As palavras não podem expressar a quão grata eu sou. Pra finalizar meus agradecimentos deixo o Salmo 23 que afirmo “O Senhor é o meu Pastor e nada me Faltarà”, pois se cheguei até aqui foi porque o senhor me sustentou.

RESUMO

As empresas são formadas por diversos fatores, tendo por objetivos metas a serem cumpridas e o aumento de número de clientes ativos. Ressalta-se que a satisfação dos clientes é um fator estratégico e muito abordado pelos gestores atualmente. O consumidor tem cada vez mais opções, e as empresas seguem com mais competitividade, logo, as empresas tendem a elaborar e criar estratégias para se diferenciar diante de seus concorrentes e atrair mais clientes. Este é um trabalho de conclusão de curso, e que a presente pesquisa se trata de uma revisão bibliográfica, que o objetivo se retratou em investigar e conhecer a importância e aplicabilidade do marketing de relacionamento para uma empresa, seus benefícios, as ferramentas que o abrangem e colaboração do papel do marketing na satisfação do cliente. Quanto a abordagem da pesquisa, segue-se de natureza qualitativa. Este trabalho foi realizado por meio de análise de artigos publicados em plataformas de artigos científicos, banco de monografias e portal de periódicos como SciELO e Periódicos Capes. A revisão levou em consideração publicações que abordam sobre a importância do marketing nas empresas e suas aplicações. Foram observados o tipo de pesquisa presente nos estudos publicados, métodos utilizados, e a análise e discussões dos resultados. Para finalizar e para concluir a coleta de dados, foram realizadas uma leitura criteriosa dos artigos, sendo essas publicações entre os anos 2012 e 2023. Marketing hoje, nas empresas, é entender, projetar, comunicar e entregar valor. Esta é a base da estratégia de marketing, traz diversos benefícios para as empresas e negócios, é possível identificar que o mesmo atua desde o relacionamento com o cliente, até a proposta de um serviço personalizado para o perfil de acordo com o cliente, além de baixos custos para essa aplicação. Conclui-se então que utilizar o marketing em sua empresa pode gerar resultados fantásticos e diferenciar o negócio da concorrência, pois entende-se que este pode aumentar a visibilidade da empresa, otimizar o relacionamento com clientes, impulsionar vendas e o mais importante se destacar das empresas concorrentes.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias. Empresas.

ABSTRACT

Companies are formed by several factors, with objectives to be met and the increase in the number of active customers. It should be noted that customer satisfaction is a strategic factor that is highly addressed by managers today. The consumer has more and more options, and companies remain more competitive, so companies tend to develop and create strategies to differentiate themselves from their competitors and attract more customers. This is a course conclusion work, and this research is a bibliographical review, the objective of which was to investigate and understand the importance and applicability of relationship marketing for a company, its benefits, the tools that encompass and contribute to the role of marketing in customer satisfaction. As for the research approach, it is qualitative in nature. This work was carried out through analysis of articles published on scientific article platforms, monograph banks and journal portals such as SciELO and Periódicos Capes. The review took into account publications that address the importance of marketing in companies and its applications. The type of research present in published studies, methods used, and the analysis and discussions of the results were observed. To conclude and complete the data collection, a careful reading of the articles was carried out, these being publications between the years 2012 and 2023. Marketing today, in companies, is about understanding, projects, communicating and delivering value. This is the basis of the marketing strategy, it brings several benefits to companies and businesses, it is possible to identify that it operates from the relationship with the customer, to the proposal of a personalized service for the profile according to the customer, in addition to low costs for this application. It follows then that using marketing in your company can generate fantastic results and differentiate the business from the competition, as it is understood that it can increase the company's visibility, optimize customer relationships, boost sales and most importantly, stand out from the crowd. rival companies.

Keywords: Marketing. Strategies. Companies.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 SURGIMENTO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING	11
1.1 MARKETING NAS EMPRESAS	13
2 METODOLOGIA	14
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS.....	19

INTRODUÇÃO

As empresas são formadas por diversos fatores tais como: planejamento estratégico, organização, gestão de recursos humanos, gestão financeira, gestão de operações, marketing e vendas e gestão de qualidade, tendo por objetivos metas a serem cumpridas e o aumento de número de clientes ativos. Ressalta-se que a satisfação dos clientes é um fator estratégico e muito abordado pelos gestores atualmente.

O consumidor tem cada vez mais opções, e as empresas seguem com mais competitividade, logo, as empresas tendem a elaborar e criar estratégias para se diferenciar diante de seus concorrentes e atrair mais clientes. Fazer com que todos os objetivos sejam traçados parece fácil, o difícil é alcançá-los. Dessa forma, é necessário formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de execução, pessoal e sustentação. (Madruga, Chi, Simões e Teixeira, 2011, p. 96). O marketing por si é uma ferramenta importante que auxilia o negócio a melhorar tal aspecto.

De acordo com Turban *et al.* (2000), diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. O marketing é a área responsável por manter a relação de troca entre a empresa e seus clientes, satisfazendo a ambos.

Conforme Laudon e Laudon (2000), por meio das mídias sociais, o consumidor passa a ter mais acesso a informações e isso facilita a criação de opiniões sobre determinado produto e possibilita que sejam realizadas comparações com produtos semelhantes, além da maior comodidade proporcionada.

Markides (1999) aponta que o avanço das estratégias que redefinem os negócios e remodelam os mercados são construídos sobre princípios de desenvolvimento, a partir de uma perspectiva única que mantenha o alinhamento com as demandas de mudança do ambiente (interno e externo) da empresa. Portanto

compreende-se que a gestão de marketing ao assumir uma postura estratégica oferecerá condições às empresas de se manterem alinhadas às novas exigências do mercado.

Os autores discutem diferentes aspectos da gestão de marketing e como a tecnologia e a estratégia impactam essa área. Turban *et al.* destacam os benefícios da internet, enquanto Churchill e Peter enfatizam a importância da troca benéfica no marketing. Laudon e Laudon abordam o impacto das mídias sociais na informação e comparação, e Markides sublinha a necessidade de estratégias adaptativas.

Kotler e Keller (2016) corroboram a ideia de que o marketing deve focar na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos duradouros. Eles também discutem como a digitalização e as mídias sociais estão transformando o marketing, permitindo uma personalização mais precisa e uma comunicação mais direta com o consumidor.

Porter (2001) sugere que a competição e as forças do mercado estão mudando rapidamente devido às inovações tecnológicas. Ele argumenta que as empresas devem adotar estratégias de diferenciação e eficiência para se destacarem.

Com os posicionamentos apresentados, a internet e as mídias sociais têm de fato revolucionado o marketing, proporcionando novas oportunidades e desafios. O conceito de troca benéfica é fundamental para o marketing, e as empresas precisam adotar uma abordagem estratégica e flexível para se manterem competitivas e alinhadas com as mudanças no ambiente de mercado. A capacidade de adaptação e a utilização eficaz das novas tecnologias são essenciais para o sucesso no marketing moderno.

O presente estudo trata-se de trabalho de conclusão de curso e propõe uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de investigar a importância e a aplicabilidade do marketing de relacionamento no contexto empresarial. A pesquisa busca aprofundar o conhecimento sobre os benefícios dessa estratégia, as ferramentas e técnicas utilizadas e o papel do marketing na construção da satisfação do cliente.

1 SURGIMENTO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING

Ao longo do tempo, a dinâmica do comportamento consumista tem sofrido alterações significativas. A ascensão da internet proporcionou aos consumidores a capacidade de buscar informações mais detalhadas sobre os produtos de seu interesse. Além disso, plataformas de mídia social, como blogs pessoais, Instagram, tutoriais e vídeos, tornaram-se ferramentas valiosas para os consumidores formarem opiniões e recomendarem marcas e produtos (Tavares, 2010).

O conceito de marketing emergiu com o advento do crescimento industrial e a formação de grandes corporações. Foi uma resposta à necessidade de uma nova abordagem de gestão, que resultou em transformações substanciais na dinâmica entre o mercado vendedor e o mercado comprador (Hutter *et al*, 2013).

De acordo com Rocha (2018), a revolução industrial levou a um aumento significativo na produção global, resultando em uma oferta muito maior em relação à demanda. Isso proporcionou aos clientes mais opções e poder de decisão, dando origem à concorrência e à diferenciação de marca, elementos fundamentais do marketing.

Com o aumento da demanda, empresas e agências começaram a operar empiricamente em um campo conhecido como Estudos de Mercado. Por volta da década de 1950, algumas universidades dos Estados Unidos começaram a integrar este campo de estudo em seus currículos de administração e negócios (Rocha, 2018).

Com o passar do tempo e a acumulação de experiência, os americanos começaram a se referir a este campo como Marketing, que envolve pesquisas sobre distribuição, produto, promoção, cliente, comportamento, marca, preço, entre outros. O termo marketing, que surgiu por volta da década de 1950, foi introduzido no Brasil pelo professor Karl A. Boedecker, da Fundação Getúlio Vargas. Desde então, o marketing tem evoluído através de estudos e especialistas que publicam livros detalhando a técnica (Rocha, 2018).

Os autores concordam que o marketing evoluiu significativamente, desde suas origens no contexto da revolução industrial até o impacto atual das tecnologias digitais. Tavares e Hutter *et al.* destacam o papel fundamental das novas ferramentas e plataformas digitais na mudança do comportamento consumista e na gestão de marketing. Rocha contextualiza essa evolução histórica, mostrando como o marketing

surgiu como uma resposta à mudança nas dinâmicas de mercado e como continuou a se desenvolver.

A visão compartilhada entre esses autores é que o marketing tem se adaptado continuamente às mudanças na oferta e demanda, e às novas tecnologias que transformam a forma como os consumidores interagem com as marcas. Essa perspectiva é válida, pois reconhece a importância de se adaptar às transformações para manter a relevância e a eficácia no marketing moderno.

Rocha (2018) argumenta que é impossível discutir a origem do marketing sem mencionar sua presença nos meios de comunicação. O telefone, por exemplo, foi uma das primeiras ferramentas utilizadas nas estratégias de marketing, com empresas anunciando seus produtos através de transmissões. No início da década de 1940, surgiram os anúncios de televisão, que ainda hoje são uma parte integral do marketing. A origem do marketing digital coincidiu com a era digital, com o advento de dispositivos como celulares, computadores e, claro, a internet.

Mas antes disso, na década de 70, a tecnologia permitiu que anúncios impressos fossem feitos com maior facilidade e outdoors e anúncios em jornais e revistas começaram a se tornar uma competição para o rádio e TV (Rocha, 2018).

Marketing, uma palavra derivada do termo inglês market, que em português significa mercado. Define-se também o marketing como meio de troca, envolvendo a obtenção de um produto desejado no qual alguém oferece algo em troca, acrescentando ainda que entre os principais objetivos do marketing encontra-se a preocupação de desenvolver relacionamentos profundos e duradouros, entre cliente/empresas ou entre cliente/profissional (Paixão, 2009).

O marketing constitui-se no processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Embora possa conter propagandas e anúncio, o marketing não pode ser confundido com tais práticas, visto ser muito mais abrangente (Kotler, 2006). A citação de Kotler reflete uma visão abrangente do marketing, enfatizando que ele é mais do que apenas anúncios e campanhas publicitárias. O marketing é um processo integrado e estratégico que envolve várias atividades interligadas. Essa abordagem amplia a compreensão do marketing como uma função central para o sucesso de uma empresa, englobando desde a concepção do produto até sua entrega ao consumidor

e a comunicação de seu valor. O marketing é uma disciplina complexa que vai além da simples promoção de produtos e serviços. Envolve um planejamento detalhado e uma execução cuidadosa para garantir que todas as atividades estejam alinhadas com as necessidades dos consumidores e os objetivos da empresa. A publicidade é uma parte importante desse processo, mas não define completamente o que é o marketing.

O objetivo geral do marketing é aumentar as vendas e os lucros. Isso acontece através das estratégias, que são desenvolvidas ao longo de meses. Se uma empresa deseja criar uma campanha de marketing de sucesso, precisa usar todas as ferramentas que lhe foram dadas (Hutter *et al.*, 2013).

Segundo um artigo publicado do Sebrae (2022), um bom marketing faz a empresa parecer inteligente. Um ótimo marketing faz o cliente se sentir inteligente. A ideia de marketing é um modo de vida em que todos os recursos de uma organização são mobilizados para gerar, estimular e agradar o cliente com lucro.

1.1 MARKETING NAS EMPRESAS

O marketing se insere nessa seara de conceitos ao desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias. Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão afim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável.

De acordo com Kotler e Keller (2006), planejar estrategicamente significa estar em harmonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às diversas oportunidades que aparecem, avaliando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos.

Os autores Peter e Donnelly (1986), alertam que fazendo uma integração entre a gestão estratégica e o marketing, são apontados fundamentos que direcionam as estratégias, tendo como base as necessidades e os desejos dos consumidores e os objetivos da organização. Estes fundamentos estão relacionados ao estudo de preços, promoção de ideias, produtos e serviços.

Uma empresa precisa de uma estratégia para não cometer o erro de desempenhar as mesmas atividades que seus concorrentes, pois estas precisam no mínimo ter diferenças relevantes. Para Porter (1986), uma empresa que possui uma

estratégia robusta, ou seja, que possui pontos fortes que a diferenciam da estratégia de seus concorrentes é que a caracteriza possuir estratégia.

Para Pinto (2007), a gestão é um ato muito complexo, abrange um conjunto de conceitos e práticas que permitem que a empresa operacionalize suas atividades.

De acordo com Longenecker (1997, p. 419), é importante ter consciência de que à medida que a empresa cresce “sua tarefa gerencial se torna mais complexa, e seus métodos gerenciais devem se tornar mais sofisticados”.

De acordo com Ribeiro (1998 p. 157) o marketing pressupõe estar ligado, sintonizado com o cliente, com o mercado, com o negócio e com as mudanças que ocorrem.

2 METODOLOGIA

Quanto a abordagem da pesquisa, segue-se de natureza qualitativa. Na visão de Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa qualitativa consiste em analisar opiniões, argumentos e explicações sobre determinado aspecto. Torna-se importante porque, por meio dela podem ser observadas as causas para situações diagnosticadas numericamente pela pesquisa quantitativa.

Em relação ao delineamento metodológico para coleta de dados a presente pesquisa é de revisão bibliográfica que tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito ou dito sobre determinado assunto não sendo apenas uma repetição do que já foi dito ou escrito, mas sim, proporcionar o estudo do tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras. (Diehl; Tatim, 2004)

O levantamento bibliográfico pode ser utilizado em qualquer pesquisa que necessite da coleta de informações em materiais publicados. Esses materiais, por sua vez, podem ser acessados através dos mais variados recursos, indo desde os mais tradicionais, como livros, revistas, periódicos, jornais e relatórios, até as mídias eletrônicas, por exemplo: gravações de áudio, vídeo, filmes, etc. Atualmente, o levantamento bibliográfico também incorpora recursos online, tais como: sites, blogs, bancos de dados, entre outros (Barros; Duarte, 2006).

Neste cenário, optou-se por trabalhar com esse modelo de pesquisa a fim de desvelar como o marketing é importante. Este trabalho foi realizado por meio de

análise de artigos publicados em plataformas de artigos científicos, banco de monografias e portal de periódicos como SciELO e Periódicos Capes. Foram utilizados 15 artigos para esta revisão. Os filtros utilizados foram datas de publicação de 2012 a 2023, o tipo de publicação como artigos científicos, teses, dissertações, e periódicos revisados por pares e a área de estudo sendo marketing e administração de empresas, utilizando palavras-chaves como a Importância do marketing; Aplicações do marketing nas empresas; Estratégias de marketing; Marketing e comportamento do consumidor; Eficácia das campanhas de marketing.

Nessa metodologia, primeiramente foi determinado quais seriam as bases de dados a serem consultadas, a priori a coleta de dados sendo relacionada diretamente com os objetivos da pesquisa, artigos que atendessem aos critérios definidos neste estudo. Google Acadêmico foi descartado devido à falta de controle rigoroso sobre a qualidade e revisão dos artigos, o que pode resultar em uma inclusão de fontes não revisadas por pares e variabilidade na qualidade dos artigos. Os critérios utilizados foram tipo de pesquisa, métodos utilizados foram selecionados com base na clareza dos métodos de pesquisa e na adequação dos métodos aplicados à análise de marketing e análise e discussões incluídos artigos que oferecessem discussões detalhadas e análise crítica dos resultados relacionados ao impacto e às práticas de marketing.

Para Prodanov e Freitas (2013), a categorização dos dados permite fazer a descrição dos mesmos. Com isso pretendeu-se definir os principais eixos a serem trabalhados na pesquisa, esperou-se encontrar as obras que mais se relacionassem com o objeto da pesquisa e sistematizar de modo que consiga expor os conhecimentos necessários para compreensão do material pelos leitores.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Partindo do exposto, realizado por meio de levantamento bibliográfico, com base na leitura dos artigos classificados é possível concluir que o marketing pode ser considerado como uma ferramenta para a gestão administrativa, ambiente no qual permite a observação de tendências, de grandes e ótimas oportunidades de consumo,

e proporciona uma satisfação perante o cliente, atendendo às expectativas de mercado e financeiras das empresas (Roesch, 1999).

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).

Las Casas (2010) diz que se trata da área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing abrange as estratégias e táticas que as empresas usam para promover seus produtos e serviços aos consumidores. Segundo Hutter *et al.* (2013), sem marketing, não importa quão bom seja o produto ou serviço, a empresa não terá sucesso. Marketing é o processo de comunicação de informações sobre uma empresa ou seus produtos para clientes em potencial.

Segundo Kotler (2000) marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolver essas oportunidades e finalmente lucrar com elas, ou seja, um estudo com o foco na obtenção e abrangência de mercado, o desenvolvimento da organização e o resultado final (lucro e satisfação).

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, 2022).

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. As empresas precisam utilizar e explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro, mantendo o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem influenciado na decisão de compra do produto final.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes. Perante isso as empresas que utilizarem essas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, conseqüentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e conseqüentemente terá aumentos na sua participação no mercado.

Segundo Christopoulos (2014, p.75) essas novas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado. (Falda, Regonato, Frascareli, 2016).

Sendo assim, o marketing de relacionamento pode trazer vários benefícios para uma empresa, sendo o principal deles a manutenção dos clientes, de médio a longo prazo. Nesse ponto, encontra-se a principal diferença que existe entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento, onde o marketing de relacionamento possui como meta conquistar clientes e idealiza-los a longo prazo (Paixão, 2009).

De acordo com a visão proposta por Dias (2010), o marketing de relacionamento busca tanto a fidelização dos compradores já existentes quanto a expansão do mercado por meio da conquista de novos clientes. É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

Assim ao mesmo tempo em que produz benefícios para as empresas, esse forte vínculo de relacionamento cliente/empresa também proporciona benefícios aos

clientes, dentre eles, mais segurança na hora de finalizar a compra, descontos especiais e tratamento preferencial (Limeira, 2010). Sendo assim, tais benefícios funcionam como motivações para o engajamento em relacionamentos duradouros entre clientes e empresa, de modo que, o foco de uma empresa deve ser a construção de relacionamentos, tendo como compromisso o incentivo ao trabalho (Las Casas, 2008).

Marketing hoje, nas empresas, é entender, projetar, comunicar e entregar valor. Esta é a base da estratégia de marketing e não mudou com o tempo. O que mudou são as ferramentas que as empresas usam para criar valor. Análise de dados, automação e inteligência artificial são ferramentas muito poderosas na gestão de valor, mas são apenas ferramentas. Sem uma estratégia sólida orientando seu uso, elas podem se tornar uma distração na missão principal de uma empresa (Madureira, 2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no contexto apresentado neste trabalho, os resultados indicam que o marketing oferece uma série de benefícios para empresas e negócios. Ele atua desde o estabelecimento do relacionamento com o cliente até a oferta de um serviço personalizado, adaptado ao perfil do cliente, com custos operacionais reduzidos.

O marketing introduz uma nova perspectiva na economia, contribuindo para o aumento dos lucros, a redução significativa das despesas e a melhoria da imagem da organização. Ele permite que as empresas se destaquem no mercado, o que tem um impacto significativo nos seus resultados.

As estratégias de marketing são de suma importância para o desenvolvimento contínuo das empresas, pois permitem que elas cresçam e alcancem seus objetivos de maneira inovadora, eficiente e ágil.

O marketing pode orientar o empreendedor no mercado, resultando em aumento de vendas, aquisição de clientes, desenvolvimento de estratégias de comunicação, entre outros benefícios favoráveis.

Portanto, o marketing é uma ferramenta importante da administração e gestão comercial, que as empresas podem utilizar como estratégia para atrair a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele pode auxiliar os gestores de empresas nos

processos de tomada de decisão relacionados a diversos aspectos do mercado, como posicionamento, vendas, clientes, entre outros.

Esta pesquisa contribuiu para destacar a importância do marketing para o sucesso dos negócios, desde a captação do cliente até o fechamento da compra. A utilização do marketing em sua empresa pode gerar resultados impressionantes e diferenciar o negócio da concorrência. Isso ocorre porque o marketing pode aumentar a visibilidade da empresa, otimizar o relacionamento com os clientes, impulsionar as vendas e, o mais importante, destacar-se das empresas concorrentes.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: **Atlas**, 2011.

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 14 de fev. de 2024.

BRANDÃO, Matheus Miranda. **Marketing digital: uma estratégia de mercado**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacaomarketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm>> Acesso em 14 de fev. de 2024.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: abril, ed.345, set. 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: **Saraiva**, 2000.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. **Inteligência no Marketing Digital**. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

HUTTER, K.; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. **The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.** Journal of Product & Brand Management, 2013, 22(5/6), pp.342-351.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall; 2006.

KOTLER, **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

KOTLER, P. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. **Marketing Management.** Pearson Education. Fifteenth Edition.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: planejamento e aplicação da realidade Brasileira.** 1.ed.- 2. reimp.- São Paulo : Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2009). *Fundamentos de Metodologia Científica.* 7ª ed. **Atlas.**

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: **The internet: Electronic Commerce and Electronic Business.** 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tania. **Fundamentos de marketing.** In: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 2-10.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

MADUREIRA, D. **Empresas investem mais em publicidade e atingem R\$ 69 bilhões.** 2022. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/empresas-investem-mais-em-publicidade-e-atingem-r-69-bilhoes/> acesso em 14 de fevereiro de 2024.

MADRUGA, Roberto; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

MARCONI M. A. LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica.** 4ª Ed. São Paulo, 2010

MARKIDES, C. Six principles of breakthrough strategy. **Business Strategy Review**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 1999.

Marins, J. (2016). **Marketing Digital: Estratégias e Ferramentas**. 1ª ed. Editora FGV.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho**

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IBPEX, 2009.

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1986). **A Presentation of Marketing Management**. 2nd ed. Richard D. Irwin, Inc.

PINTO, Eder Paschoal. **Gestão empresarial: casos e conceitos de evolução organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2007.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Porter, M. E. (2001). **Strategy and the Internet**. Harvard Business Review, 79(3), 62-78.

RIBEIRO, Julio Cesar. **Marketing para micro e pequenas empresas: guia básico de sobrevivência**. Porto Alegre: Senac, 1998.

ROCHA, Erico. **A Origem do Marketing**. Ignição Digital, 2018. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/> acesso em 14 de fevereiro de 2024.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios**. Disponível em https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf> Acesso em 13 de fev. de 2024.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.