



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Rondônia

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

## **O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA FINANCEIRA NAS EMPRESAS**

José Alberto da Silva Santos

Patrícia Pereira da Silva

Porto Velho

2024

JOSÉ ALBERTO DA SILVA SANTOS  
PATRÍCIA PEREIRA DA SILVA

## **O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA FINANCEIRA NAS EMPRESAS**

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Esp. Juliana Maria Lima do Carmo.

Porto Velho

2024

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

S696d

Silva, Patrícia Pereira da.

O Marketing Digital Como Ferramenta Financeira nas Empresas. /  
Patrícia Pereira da Silva, José Alberto da Silva Santos, Porto  
Velho-RO, 2024.

12 f.

Orientador(a): Especialista Juliana Maria Lima do Carmo.

Tese () – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Gestão Financeira. 2. Cliente. 3. Mídia. I. Santos, José Alberto  
da Silva. II. Carmo, Juliana Maria Lima do (orient.). III. Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.  
Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

## O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA FINANCEIRA NAS EMPRESAS

José Alberto da Silva Santos<sup>1</sup>

Patrícia Pereira da Silva<sup>2</sup>

Juliana Maria Lima do Carmo<sup>3</sup>

### Resumo:

Este estudo analisa a importância da aplicação e do uso dos princípios do marketing digital em pequenas e microempresas. Para isso, foi analisado o processo desenvolvido na empresa que buscava superar as dificuldades em atingir o público masculino, tendo em vista que a maioria de seus clientes é do público feminino. A empresa foi fundada no ano de 2017 e começou suas atividades comerciais apenas com laços femininos de diversos tipos, tamanhos e modelos, desenvolvendo sua caminhada no mundo do comércio. Com o tempo, ela buscou uma maior diversificação dos produtos com o intuito de atrair também o público masculino. Portanto, a estratégia foi buscar um marketing inteligente, compreender o mercado de laços personalizados, vender um produto diferenciado das outras empresas e chamar a atenção de seus clientes e de novos futuros clientes. Com o conhecimento e a experiência, a empresa pretende criar um sistema de monitoramento de suas concorrências analisando feedback de informações de clientes e da concorrência.

**Palavras-chave:** Gestão financeira. Cliente. Mídia.

### 1 Introdução

Abordaremos neste estudo a importância do marketing digital na empresa através da análise da empresa Patrícia Laços. Esta empresa é uma empresa de Laços que buscava ampliar sua clientela expandindo para o público masculino, já que ela estava voltada apenas para o público feminino.

A empresa foi fundada no ano de 2017 quando começou suas atividades comerciais apenas com laços para cabelos de diversos tipos, tamanhos e modelos, desenvolvendo sua caminhada no mundo do comércio. No ano de 2021 a empresa decidiu diversificar seu nicho de trabalho começando com personalização de canecas de porcelana, vidro e polímero. No ano de 2022, aumentando sua diversidade de produtos foi adicionado ao nicho camisetas, azulejos, chinelos, almofadas, garrafas e chaveiros personalizados.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *campus* Porto Velho, Zona Norte. *E-mail*: patricinhaeaninha@gmail.com.

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD do IFRO, *campus* Porto Velho, Zona Norte. *E-mail*: patricinhaeaninha@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente substituta de Ensino Superior especial da Universidade Estadual de Goiás e Tutora do Instituto Federal de Goiás (IFGO). *E-mail*: julianadocarmoad@gmail.com.

O marketing facilita a apresentação do produto ao cliente, aumentando a quantidade de vendas. O marketing é responsável pelo seu autoconhecimento fazendo com que o comerciante venha aumentar sua capacidade de vendas e de convencer pessoas a comprarem.

Este estudo se justifica pela importância do marketing com estratégia de ampliação de vendas ou de lançamento de um novo produto, também possibilita uma ampla concorrência entre empresa de mesmos produtos ou produtos diferentes. O marketing digital é responsável pela interação entre empresa e cliente nas redes sociais fazendo com que movimente o comércio de forma dinâmica facilitando a apresentação do produto ao cliente antes mesmo que o cliente visite a loja física.

A problematização busca discutir como as pequenas e microempresas podem acessar os recursos do marketing para que a empresa tenha um determinado conhecimento de seus clientes, da concorrência e de novas fontes tecnológicas. A experiência do marketing digital e fora do digital conectividade com o cliente.

Com isso o marketing desenvolve uma forma de interação e conectividade entre cliente e empresa, isso é importante para o desenvolvimento da empresa e assim venha se tornar bem-sucedida, percebendo que o marketing é essencial para que tudo venha ocorrer como desejado.

Objetivo geral visa demonstrar-se por meio do marketing, é possível mudar de nicho, impulsionando que possibilita o aumento das receitas da empresa e a expansão dos seus negócios, levando o produto a mais clientes através do uso de tecnologias que proporcionam um maior alcance por meio dos canais de mídia e redes sociais. Como objetivo específico pretende contribuir para melhorar a diversidade de produtos e usar o conhecimento e a experiência com suas ferramentas tecnológicas, aumentar o alcance do público-alvo masculino, tendo em vista que no início da empresa o público-alvo era feminino, e aumentar a lucratividade.

Com a ajuda do marketing digital pode-se também aumentar a capacidade de concorrência e ter mais contato com novos clientes, assim abrangendo novas áreas do mercado competitivo, podendo assim adquirir mais conhecimento e novas formas de abordagem para atrair o público e garantir que a empresa venha ser bem-sucedida e alcançar o objetivo desejado.

O marketing serve não só para conquistar novos clientes, mas também para fidelizar aqueles clientes que já conhecem a marca, fazendo com que eles voltem a consumir o produto novamente e assim tornar a empresa cada vez mais conhecida.

## 2 Fundamentação teórica

O marketing é fundamentado em conceitos essenciais que contribuem para desenvolver estratégias sólidas e alcançar melhores resultados na empresa. Os conceitos essenciais do marketing são divididos em 8P'S: pesquisa, projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. Ele fortalece a imagem da empresa atraindo maior atenção e influenciando as pessoas a enxergá-lo como referência:

A automação da força de vendas incluído o uso de diversos tipos de tecnologias de informação e comunicação para desenvolver a administração de vendas, como o uso de correios eletrônicos para comunicar com o cliente, software e aplicativo para apresentações de produtos administrando o tempo, acessos a bancos de dados, com informações do cliente e de produtos de várias empresas, acesso a todas as ferramentas que aumenta a gama de informações para o vendedor e cliente. Sistema de vendas online implementa um sistema que resulta em eficiência, eficácia, e aumenta a satisfação dos clientes.

Eficiência: tempo e recursos investidos na organização de vendas.

Eficácia: Diminui o tempo e recursos investidos na realização das vendas.

O essencial do marketing digital é as formas de usar a internet, em especial as redes sociais, para aumentar a eficiência e eficácia, além da satisfação do cliente, para oferecer promoções e divulgar produtos, nesta modalidade a empresa realça sua imagem e atinge consumidores distantes e ter o aumento de suas vendas. Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-du-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia>.

Com essa modalidade, os vendedores têm que ser treinados para atuar de forma eficaz independente da modalidade. Clientes em potenciais e atuais, e uma das melhores formas de programar-se quanto aos clientes a atender em suas metas. O vendedor pode melhorar a motivação do cliente, que o leva a comprar sem necessidade ou apenas por satisfação de um desejo supérfluo.

Conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades (Kotler, 2005).

Quando você alcança um grau de satisfação de seu cliente, ele sempre pensa em você quando quiser solucionar uma compra. E nesse sentido vamos otimizar a fidelização.

O conceito de fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador frequente, que retorna e divulga a sua empresa, criando relacionamento de longo prazo.

DICA: conhecer e entender as necessidades do cliente são fatores fundamentais para você oferecer os produtos e serviços certos e para realizar as vendas de forma satisfatória para a empresa e para o cliente.

Para fortalecer a fidelidade do cliente é importante conhecer a necessidade dele, e oferecer os produtos e serviços certos, para isso podemos chamar a atenção personalizando a forma de abordagem e os produtos para chamar cada vez mais a atenção pelos olhos.

A personalização é importante porque dá ao cliente a forma dele fazer o seu produto do jeito próprio, levando em conta que o cliente pode escolher o tamanho a cor e o tema de sua preferência, levando o cliente a ter um produto que está conforme o seu gosto e com sua imaginação, satisfazendo por completo sua vontade.

### **3 Metodologia**

A pesquisa foi elaborada na loja online Patrícia Laços, por meios de entrevista e de um questionário. A metodologia foi construída a partir do modelo da metodologia dos 8Ps. Apresentação de metodologia dos 8p's para a capacitação.

A pesquisa buscou salientar o uso do marketing digital e a metodologia dos 8P'S: pesquisa, projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. Buscou-se responder como isso melhora a capacidade da empresa de alcançar novos clientes, novos públicos e aumentar sua receita e melhorar também sua forma de abordagem e de fidelização de novos clientes.

Com todas as modificações trabalhadas na empresa, foi também trabalhado em treinamentos exclusivos para funcionários adquirir experiência com as novas ferramentas tecnológicas, para vir desempenhar com sucesso as atividades atribuídas conforme a vontade e estilo de cada cliente novo alcançado, independentemente de ser homem, mulher, adulto ou criança.

Dessa forma podemos publicar novos produtos que atenda a todos os públicos de forma mais precisa e promover novas promoções para vir satisfazer a necessidade de cada cliente, assim buscando fidelizar o maior número possível deles.

#### 4 Análise de dados

Ao iniciar o ano de 2024 foi adicionado mais produtos ao nicho, personalizando também produtos de acrílico como copos, long. drink, taças de gim e canecas de shop. Devido essas diversificações a empresa também busca melhorar o seu marketing buscando também inovar, entrando na hera do marketing digital, procurando divulgar seus produtos nas mídias sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp.

O objeto deste trabalho buscar melhorar a divulgação da empresa, aumentar a diversidade dos produtos, promover promoções para atrair a atenção de novos públicos, expandir o alcance de divulgação para novas cidades e estados para aumentar a lucratividade. Para conseguir atingir ao objetivo atingir público masculino foi criado um questionário com a dona da empresa.

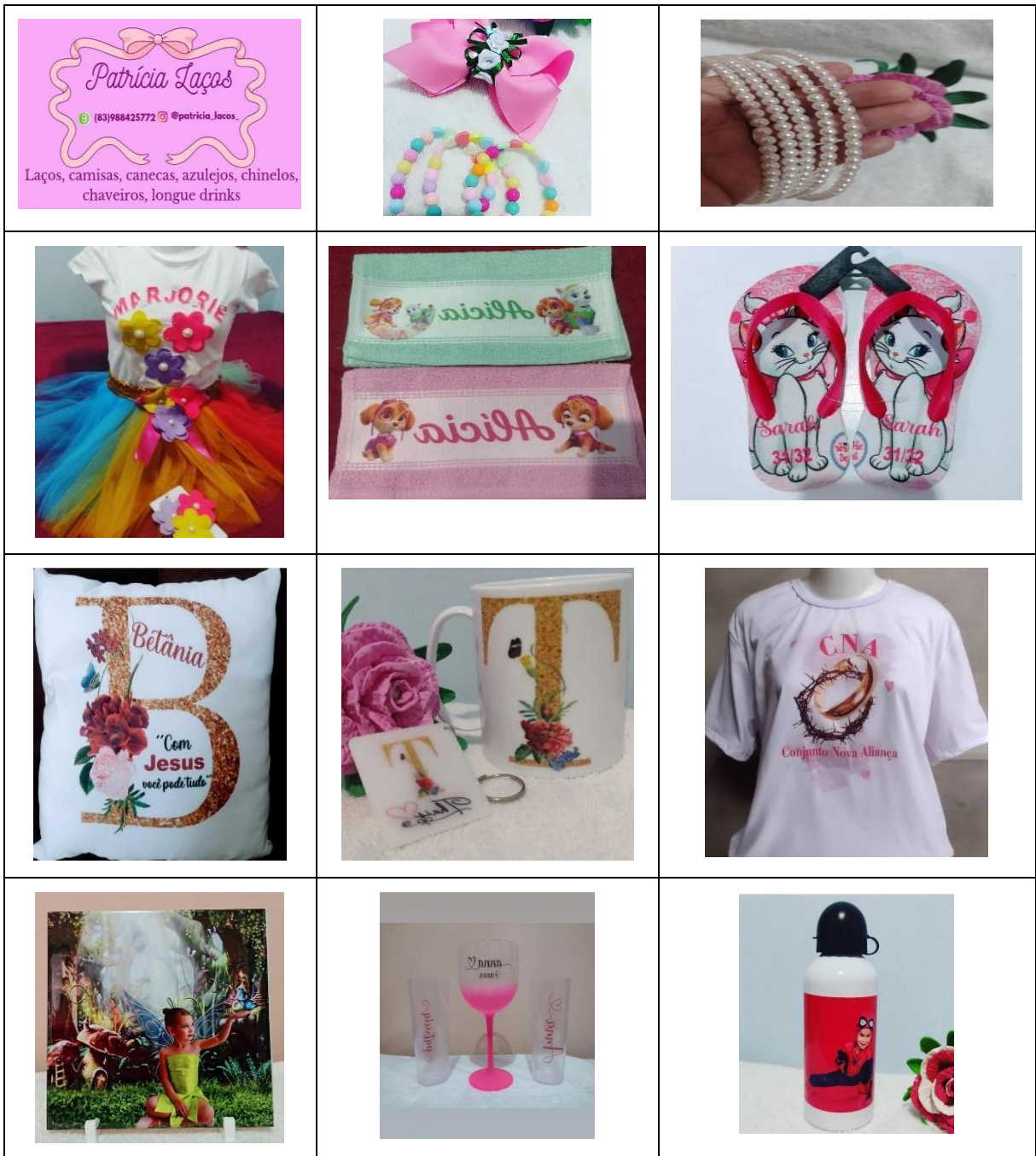
Quadro 1 – Questionário sobre Marketing Digital

Questão	Resposta
O que causou a dificuldade em atingir o público masculino?	Ter iniciado o nicho só com produtos femininos e não fazer uso do marketing digital.
O que incentivou você usar o marketing digital?	A possibilidade de atingir o público desejado mais rápido.
O que levou você a diversificar seus produtos?	Aumentar a lucratividade.
O que facilitou com o marketing digital?	Facilitou na apresentação dos produtos e nas vendas
Você atingiu o público desejado?	Sim, com ajuda do marketing digital.
Qual a sua dificuldade no marketing digital?	Inicialmente trabalhar com redes sociais.

Fonte: elaboração própria.

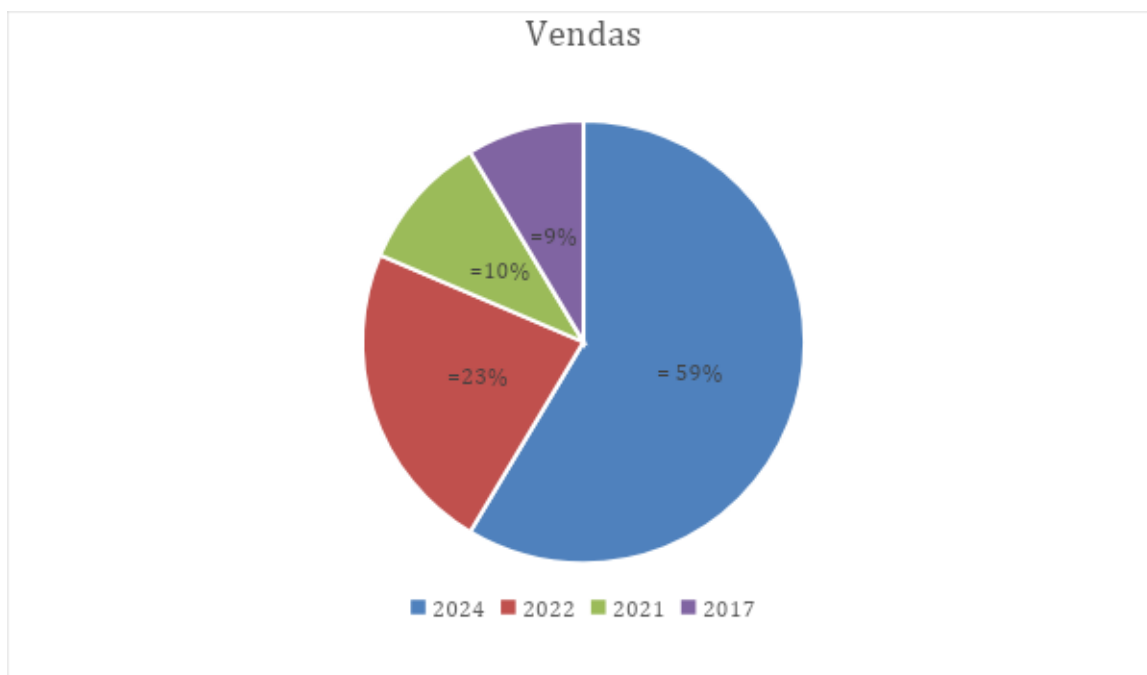
Marketing digital usa a metodologia dos 8P'S: pesquisa, projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão, e a estratégia e a forma estrutural de um marketing digital de sucesso. (<http://www.atenas.edu.br>>MARKETINGDIGITAL): Neste caso utilizamos o método de publicação e estratégia digital para atrair os olhares do público para os produtos divulgados e consegui a melhor venda possível.

Figura 1 – Fotos de produtos divulgados em mídia social.



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 1 – Desempenho de vendas da empresa desde o ano de fundação até o ano atual.



Fonte: elaboração própria.

O gráfico acima demonstra o desempenho da empresa desde o ano de fundação até o ano atual, assim podemos ver e comprovar o desenvolvimento dela com o investimento em alguns tipos de ferramentas tecnológicas e adaptação com a internet.

A empresa também investiu em diversificar seu nicho e atuação, promoveu promoções. Diversificou sua forma de abordagem e sua administração das vendas, assim conseguindo o aumento da lucratividade e alcançar clientes distantes.

Com o uso da internet e o alcance a novos clientes tivemos também que personalizar nosso atendimento para garantir que possamos atender a necessidade de cada tipo de cliente e garantir que a vontade e a imaginação fiquem expostas em seu produto da melhor forma, com isso tendo a satisfação e a fidelização do cliente. Com a fidelização garantimos que o cliente retorne e indique a outras pessoas, assim melhorando a receita.

## 5 Considerações finais

Com vimos, o objetivo do marketing digital é transformar o mercado, impulsionando e aumentando a receita da empresa com a expansão dos seus negócios, podendo também aumentar sua capacidade de concorrência e mais contatos com novos clientes e produtos abrangendo novas áreas do mercado, contribui também em adquirir mais conhecimento e novas

formas de abordagem para se aproximar e atrair novos públicos, assim contribuindo para que a empresa venha ser sucedida.

O marketing digital permite diferentes formas de abordagem baseado no conhecimento e na experiência. Com o marketing digital a empresa, Patrícia laços, por meios de mídia social poderá divulgar melhor e seus produtos, valendo especificar que os produtos personalizados são de ambos os sexos. Os produtos de personalização são criados conforme a preferência do cliente, de modo que, o cliente pode escolher o tamanho, a cor, o tema e pode usar sua criatividade para personalizar de forma exclusiva, dando ao cliente a opção de ter um produto próprio. A personalização e além de criar uma relação mais próxima com o cliente que terá um produto mais específico ao seu gosto, também contribui para posicionar a empresa diante da concorrência por oferecer tais serviços personalizados.

Por tanto, como foi abordada a importância do marketing digital nesse trabalho, através da análise da empresa demonstrou a necessidade de a empresa diversificar o nicho de trabalho. Com isso foi fundamentada a ideia que possibilita novas descobertas de divulgação ou de lançamento de novos produtos, assim facilitando a apresentação de produtos a novos clientes evitando perda de tempo e aumentando a qualidade de vendas e de convencer pessoas a comprarem.

Para alcançar o sucesso almejado buscou-se através do marketing digitais novas técnicas de vendas, de abordagem ao cliente, de pós-venda e integração com a internet, conseguindo abranger novas áreas do mercado. Desta forma conseguimos atrair novos clientes, aumentamos a receita e com isso estamos vendo que com o uso de novas ferramentas tecnológicas.

## Referências

ARRETCHE, Marta. Mito da descentralização: maior democratização e eficiência das políticas públicas? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 11, n. 31, p. 44-66, 1996.

GIACOBELLI, Marcio. **Relacionamento, influência e negócios**: um guia prático, inspirador e estratégico para ajudar você a dominar o mundo das vendas. São Paulo: Gente, 2016. 183 p.

INSTITUTO DE PÓS-GRADUAÇÃO E GRADUAÇÃO – IPOG. **Guia prático da Gestão Comercial**: do planejamento ao resultado. [S. n. t.]. Disponível em: <https://blog.ipog.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/Ebook-Guia-Pr%C3%A1tico-da-Gest%C3%A3o-Comercial.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**: material de site: textos para análise e discussão. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. 655 p. ISBN 9788522474608.