



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



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

TAINÁ AIELEN FORTUNATO DOS ANJOS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO
COMERCIAL**

PORTO VELHO

2024



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



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

TAINÁ AIELEN FORTUNATO DOS ANJOS

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO COMERCIAL

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

Nome do Orientador: Prof. Dr. Joadir Luiz de Lima.

PORTO VELHO

2024

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

Anjos, Tainá Aielen Fortunato dos.

A importância do marketing digital na Gestão Comercial / Tainá Aielen
Fortunato dos Anjos, Porto Velho-RO, 2024.

19 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Joadir Luiz de Lima.

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

1. Marketing. 2. Identificação. 3. Digital. I. Lima, Joadir Luiz de (orient.).
II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO.
III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO COMERCIAL

[Ciências Sociais Aplicadas, Volume 28 – Edição 139/OUT 2024 / 05/10/2024](#)

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN COMMERCIAL MANAGEMENT

REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/ni10202410052006

Tainá Aielen Fortunato dos Anjos;
Orientador: Prof. Joadir Luiz de Lima

RESUMO: O marketing é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele tem como função auxiliar os gestores de empresas nos processos de decisões voltadas para os determinados tipos de mercado, posicionamento, vendas, clientes, dentre outros. O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, devendo a empresa saber qual o tipo adequado a ser utilizado, sendo que algumas empresas estão começando a optar além do marketing tradicional pelo marketing digital. Essa pesquisa tem como objetivo geral, descrever e analisar, por meio de um estudo de caso em uma empresa de roupa quais foram os impactos após a implantação das técnicas de marketing. O mundo digital vem permitindo que todos tenham acesso livre a diversos produtos e serviços. Desta forma, cabe ao empresário estar atento e atualizado ao fato de que isso pode influenciar diretamente em seus negócios. Este trabalho foi desenvolvido a partir de

uma pesquisa bibliográfica, descritiva, entrevistas a uma empresa que comercializa equipamentos de proteção individual (EPI), com base nesta pesquisa foi possível perceber a função/visibilidade que o marketing digital influencia na comercialização e na captação de novos clientes e no aumento do faturamento.

Palavra – Chave: Marketing. Identificação. Digital.

ABSTRACT: Marketing is an important management tool that companies use as a strategy to attract the attention of their customers and win new ones. Its function is to assist company managers in decision-making processes focused on specific types of markets, positioning, sales, customers, among others. Marketing involves identifying and satisfying human and social needs, and the company must know which type is appropriate to use, and some companies are beginning to opt for digital marketing in addition to traditional marketing. The general objective of this research is to describe and analyze, through a case study in a clothing company, what the impacts were after the implementation of marketing techniques. The digital world has allowed everyone to have free access to various products and services. Therefore, it is up to the entrepreneur to be aware and updated on the fact that this can directly influence their business. This work was developed based on bibliographic and descriptive research and through interviews with a company that sells personal protective equipment (PPE). Based on this research, it was possible to perceive the role that digital marketing has in sales, in attracting new customers and in increasing revenue.

Keyword: Marketing. Identification. Digital.

1. INTRODUÇÃO

A qualidade de produtos e serviços, é um dos principais motivos para a competitividade, e primordial para a sobrevivência da empresa e muitos gestores correm atrás de produtos de qualidade para seus clientes. Ótimos meios de comunicação, o marketing tem uma ótima divulgação e

um alcance a maioria dos gestores, se atenta com vários setores da empresa, mas acaba deixando de lado um dos principais, que é a qualidade de atendimento dos funcionários, o cartão de visita da empresa o mais importante para fidelizar e alcançar novos clientes.

O projeto visa também fazer um diagnóstico na empresa Portal moda jovem, identificando os pontos fortes e fracos da equipe de venda e acrescentar conhecimentos aumentando a qualidade das vendas e automaticamente aumentar o lucro da empresa. Um trabalho de venda pode afetar os resultados financeiros da empresa ou mesmo prejudicar a imagem dela, o que dificultará qualquer esforço no sentido de lançamentos ou novas promoções mercadológicas (SILVA et. al., 2009, p. 06).

Essa pesquisa tem como objetivo geral, descrever e analisar, por meio de um estudo de caso em uma empresa de roupa quais foram os impactos após a implantação das técnicas de marketing. Tendo como objetivos específicos; avaliar as técnicas de vendas implantadas e o tratamento dispensado ao cliente e perceber se houve aumento nas vendas; identificar se a empresa se utiliza de alguma técnica específica de venda e se esta colaborou para o aumento das vendas. Mostrar a importância do atendimento em vendas.

Diante da pesquisa realizada, surge a problemática: As habilidades na equipe de vendas melhoram o atendimento ao cliente?

Demonstrando a importância, de se ter qualidade e técnicas de vendas dentro da organização, sendo algo que influencia totalmente nos

resultados da empresa, ter técnicas para atender os clientes é uma forma de fidelizar e aumentar o número de vendas.

2. METODOLOGIA

O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter qualitativo-descritivo, que se concentrou na observação, avaliação e comparação de diferentes autores a respeito da importância do Marketing pessoal e de vendas nos dias atuais, que visa complementar o objetivo geral da pesquisa.

Nesse sentido, os resultados serão apresentados de forma qualitativa, aonde serão tabuladas toda as informações coletadas na pesquisa a campo, ou seja, após a entrevista realizadas.

A natureza da pesquisa proporcionou ao pesquisador, interagir com os pesquisadores e por meio do diálogo, esclarecer dúvidas, num processo dialético de interação e reflexão.

A escolha das técnicas de atendimento e análise de qualidade das vendas nas empresas justifica-se porque muitas empresas não tem uma técnica de atendimento prezando somente pelo bom atendimento fazendo com que a empresa deixe a desejar perdendo clientes e quando tem uma qualidade de vendas com técnicas ou reforçando ela dentro das organizações pode gerar um impacto positivo nos números de vendas e também aumentando e fidelizando a carteira de clientes.

A qualidade e técnicas de vendas pode ser algo considerado que todos já sabem ou que não tem uma atenção adequada e que nem todas as empresas aderem, não importa se você tenha um marketing maravilho tenha produtos de qualidade entre outros investimentos se sua equipe não está preparada para atender os clientes, um dos maiores fatores do cliente não retornar a uma loja é por conta do mal atendimento.

3. ANÁLISE DO RESULTADOS

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, ele identifica necessidades e desejos não realizados, define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Grande parte dos estudiosos diz que o marketing na forma como o conhecemos teve origem no início dos anos 1900, mas a própria definição do conceito diz que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. As transações evoluíram, desde a Antiguidade até o século XIX, tomando a forma que conhecemos hoje.

O marketing como campo de estudo apareceu quando a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada e mercadólogos passaram a criar teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas. O pensamento na época era “vender a qualquer custo”. Essa ideia começou a ganhar mais força próximo do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo.

A palavra marketing é derivada do latim “mercare”, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas.

O marketing foi evoluindo ao longo do tempo, e hoje está sendo denominado por profissionais e pesquisadores com nomenclaturas que fazem parte de suas três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O marketing 1.0 é o centrado no produto tendo como objetivo a venda em si, ou seja, o produto era funcional e tinha uma razão racional para ser adquirido. O marketing 2.0 visa o consumidor, buscando a sua satisfação, dessa forma são agregados valores emocionais ao que antes era apenas físico. Já o marketing 3.0 é voltado aos valores, onde um consumidor não é provido apenas de valores racionais e emocionais.

Em seu livro, Marketing 3.0, Kotler (2010, p.4) diz: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Assim o produto agora é tratado como funcional, emocional e espiritual, sendo que os valores das empresas estão submetidos agora a sua missão, visão e valores.

3.1. Planejamento Estratégico E A Finalidade Nos Processos Na Administração Empresarial

O planejamento estratégico tem como finalidade principal proporcionar direção e orientação para os processos na administração empresarial. Ele visa definir os objetivos a longo prazo da empresa e como alcançá-los, identificando os recursos e ações necessários para tal.

Através do planejamento estratégico, a administração empresarial consegue estabelecer metas e prioridades, alinhando as atividades da organização de acordo com a visão e missão da empresa. Isso permite que todos os colaboradores e setores estejam trabalhando em conjunto para alcançar os mesmos objetivos.

Além disso, o planejamento estratégico também ajuda a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a empresa, através da análise do ambiente interno e externo. Isso possibilita antecipar problemas e desafios futuros, bem como identificar oportunidades de crescimento e expansão.

A cada dia que passa, devido à tecnologia e a modernidade, as pessoas ficam cada vez mais exigentes, pois a quantidade de empresas de vários seguimentos, abrem todos os dias aumentando a concorrência tanto online como física, então analisando que as opções para os consumidores achar produtos e serviços estão cada vez maior as organizações estão tendo que inovar e se qualificar para estar à frente de seus concorrentes e dar o seu melhor, com as incertezas econômicas e a constante procura

pela qualidade em produtos e serviços é ainda maior e de suma importância.

É possível encontrar nas organizações métodos pouco eficazes de atendimento ao público, onde atender os clientes limita-se em entregar apenas o solicitado, sem a intenção de ampliar suas vendas e fidelizar sua clientela. Ter boas ferramentas de comunicação, boa divulgação dos produtos e serviços, ter um ambiente amplo e organizado, produtos de qualidade e preços acessíveis não faz com que os clientes venham e permaneçam, sendo necessário unir estratégias que fidelizam os clientes e isso pode ocorrer utilizando-se das etapas de técnicas de vendas, sendo elas: estar atualizado, recepcionando o cliente, identificando as necessidades do cliente, (CHIAVENATO, 2010), acrescentando adicionais à venda, solucionando objeções, fechando a venda (LAS CASAS, 1989), fortalecendo o pós-venda (SOUZA; DANIEL; MORETI, 2008)

Nesse sentido, fazer com que a equipe de vendas desenvolva suas atividades corretamente, atendendo as expectativas do cliente e melhorando a qualidade no atendimento, beneficiará não apenas a empresa mas também os clientes de forma geral que precisam de um atendimento de qualidade para atender as suas necessidades (DJALMA, 2013). A satisfação para Costa, Santana e Trigo, (2015) é entendida como o elemento que fideliza um cliente, o autor aconselha que as empresas devem buscar por esse elo com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

No contexto dos processos na administração empresarial, o planejamento estratégico auxilia na definição de processos eficientes e eficazes, garantindo uma melhor utilização dos recursos disponíveis. Ele também ajuda no estabelecimento de indicadores de desempenho e resultados, possibilitando a avaliação e o monitoramento das atividades e ações implementadas.

Em resumo, a finalidade do planejamento estratégico nos processos na administração empresarial é fornecer uma orientação e direção para a empresa, estabelecendo metas e prioridades, identificando oportunidades e ameaças, e garantindo a eficiência e eficácia dos processos. Ele é essencial para o sucesso e crescimento da organização.

3.2. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico e, normalmente dos níveis altos das empresas e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação da estratégia a serem seguidas para sua consolidação em conta as condições externas e internas a empresa.

Djalma de pinho Rebouças de oliveira (2013.p.17) e um processo administrativo proporciona sustentação metodológicas para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos não controláveis e atuando de forma inovadora e diferencia.

Todo processo na empresa e obter um planejamento Estratégico é efetuado pelos dirigentes de mais alto nível da empresa diretores e assessores, pois quase sempre, são os que possuem a visão sistêmica ou global da empresa e tem melhores condições para ficarem atentos ao que ocorre no ambiente externo. Sendo assim inicia-se no topo da hierarquia. A política da empresa como todo deve respeitar para alcançar os processos estratégicos e tenha coerência às sustentações decisórias.

Aos resultados alcançados viabiliza a uma organização todo processo aos conhecimentos e habilidades de levar como parceiros do negócio. Com o desenvolvimento na evolução nas organizações que defende que o fornecedor deve estabelecer e manter uma sistemática e preparando-se para melhorar a qualidade visando toda identificação e controle no produto e serviço final ao consumidor.

Deve ser feito por um organismo independente, que atesta através de um sistema de controle através de aspectos internos na estratégia em serviço, buscando todo processo de marketing interno com treinamentos visando o público-alvo a onde atua como uma ferramenta em qualidade de serviço que fornece as diretrizes básicas de controle na empresa.

Entre tanto a uma produção com padrão garante que um produto seja inviável, porém um produto de qualidade e serviço com a percepção deve passar por um processo de certificação do sistema que imprime todos os processos globais para atender a demanda e o consumidor final.

O negócio funciona como um relógio tudo tem que estar dentro dos planejamentos e cada ação na área tem que está nas planilhas e relacionadas com os desempenhos das atividades dentro da organização para alcançar as expectativas do cliente.

Para entendimento das técnicas de vendas se faz necessário entender todo o conjunto que possam envolver a sua aplicação, Para (SOUZA; DANIEL; MORETI, 2008) O treinamento é essencial para a equipe de vendas, para que os profissionais consigam atender as qualificações e necessidades de seus clientes. Entende-se que técnicas de vendas são ferramentas que promovem um aumento no desempenho dos vendedores, tais técnicas são características e específicas de acordo com seu próprio segmento, por isso, é importante identificar o processo que ocorre conforme suas etapas. Las casas (1989) descreve os procedimentos para que a apresentação seja bem-sucedida:

- A abordagem deve despertar atenção.*
- O vendedor deve formular perguntas antes de Iniciar a apresentação.*
- O vendedor deve ser um bom ouvinte*

- O vendedor deve adquirir a confiança do cliente*
- Deve-se usar uma linguagem sequencial, clara e objetiva, cuidando-se para falar no mesmo “idioma” do cliente, preferivelmente de forma suave e positiva*
- Em vendas, não se vende produtos, mas benefícios.*
- Chamar o cliente pelo nome é um detalhe de extrema importância.*
- O vendedor deve manter a entrevista num clima de amizade, evitando discutir com o cliente, mesmo que sinta vontade de fazê-lo*
- A apresentação deve concentrar-se nas necessidades do cliente.*
- O vendedor deve mostrar entusiasmo.*
- A apresentação torna-se mais rica com ajuda visual.*
- O vendedor deve controlar a entrevista*
- Na apresentação, o vendedor deve conduzir a entrevista para o fechamento, respondendo as objeções. (LAS CASAS, 1989 p. 125)*

Em relação à etapa 1 do processo estar atualizado, refere-se à informação que os vendedores devem ter a respeito de todas as áreas que correspondem ao meio em que atua. A informação cumpre um papel

importante na forma de aplicação, de entendimento, disseminação, interpretação e transformação de conhecimento, que traz à tona a questão da influência da informação na competitividade, seja ela a nível empresarial ou de nação. (LIRA et al 2008 p. 169)

Por conhecer bem a empresa, o produto e a organização de seu espaço de trabalho, gera nos vendedores uma segurança no momento de realizar a venda, se as informações forem bem utilizadas. É necessário ter domínio do conhecimento sobre o produto que está sendo vendido, pois independentemente de haver contato anterior com o cliente o vendedor que tem segurança para informar seu cliente adequadamente, pode contornar as objeções e dúvidas que aparecerem e se manterem firmes no caminhar em direção ao negócio fechado. (FERREIRA, 2011 p. 81)

Em relação a etapa 2 do processo recepcionando o cliente, entende-se que a abordagem de vendas com o foco no cliente identifica que o cliente é único e, portanto, seus problemas e soluções também devem ser únicos (GROHMANN, BATTISTELLA e VELTER, 2013 p. 182).

O agente de vendas ao recepcionar o cliente com um sorriso no rosto confirmando respeito demonstra ao abordar o cliente que entende seu espaço. Para Ferreira (2011) deve haver um preparo para prender o interesse do cliente, e isso pode ocorrer em segundos ou não. Portanto, conforme afirma o autor é necessário que uma segurança do que está sendo oferecido seja estabelecida para atender as soluções imposta pelo comprador, sendo que pode haver o rompimento do elo estabelecido quando o vendedor demonstra pouco ou nenhum conhecimento sobre o interesse das necessidades de compra daquele cliente.

Em relação à etapa 3 do processo identificando as necessidades do cliente, conhecer o cliente é fundamental. Portanto, não inicie a venda sem antes obter dele as informações que necessita, a fim de apresentarlhe o produto certo. É através dessa sondagem que descobrirá o que o cliente realmente precisa ou imagina. Las Casas (1989) compreende que

para se conquistar a atenção do cliente e conduzir a venda aos passos corretos, formulando perguntas que obriga o cliente em responder, melhorando assim a troca de informações.

Para atender da melhor maneira possível o cliente, o profissional deve aprender a perguntar, ouvir com atenção e entender qual solução e a mais adequada para o problema apresentado por seu cliente. Nesse momento é importante assumir uma postura que não transmita uma impressão de quem sabe tudo, pois cada cliente tem suas próprias necessidades e elas são sempre diferentes. (SILVA, 2011 p. 17). Mostrando-se sinceramente interessado no que ele diz, você conquistará sua confiança e, uma vez sabendo o que ele está procurando e com que objetivo, será mais fácil para sugerir o produto, e outros itens e acessórios. Uma sondagem eficiente dependerá do tipo de perguntas e a forma que estará fazendo, ou seja, passando interesse pelo cliente.

Em relação a etapa 4 do processo acrescentando adicionais à venda nota-se que o básico para um agente de vendas está em vender, quando o cliente procura a loja para aquisição de um produto e o vendedor o entrega, este apenas atendeu ao solicitado pelo cliente, não havendo o processo de vendas. Se o cliente entrou pedindo um produto e saiu só com ele, você não vendeu, somente o atendeu. (RICHARD LUECKE, 2010, p. 48)

O vendedor profissional se preocupa, em prestar um bom serviço e vender adicionais para que o cliente extraia maior satisfação da compra e ele próprio lucre mais. O cliente ao adquirir adicionais ao sair do estabelecimento leva tudo o que precisa, mesmo que ao entrar não havia intenções na compra.

Em relação a etapa 5 do processo solucionando objeções identifica-se, segundo Las Casas (1989) como sendo um empecilho na conclusão de algumas vendas. Em geral objeção é uma manifestação de incerteza ou dúvida, insegurança do cliente, essa insegurança pode ter sido gerada

pela própria falta de conhecimento do vendedor em relação ao cliente, ou seja, a terceira etapa da venda não foi bem trabalhada.

Faça perguntas diretas que contenham palavras como: Quem, o que, onde, por que, Quando, Quanto e Como, essas palavras levarão o cliente a responder com frases longas, certamente conterà informações que ajudará a vender adicionais e evitar objeções.

Quando há uma boa preparação dos vendedores acompanhadas das técnicas de vendas, Las Casas (1989) defende que estes vendedores experientes são favoráveis às objeções, pois, para o autor quando há uma abordagem correta favorece o fechamento da venda.

Em relação a etapa 6 do processo fechando a venda, é o momento em ocorre a finalização da venda. A flexibilidade é indispensável para que o vendedor saiba adequar os métodos necessários para cada venda conforme cada cliente, Las Casas (1989) afirma que as situações chegam em diferentes formatos e que o conhecimento das diversas formas para o fechamento traz ao consumidor ter opções acerca de diversas situações encontradas.

É no fechamento que atesta o sucesso de uma venda bem-sucedida, portanto, quanto mais técnicas o vendedor dominar maior sucesso terá para concluir a venda. Saber que é imprescindível que tente sempre fechar a venda antes de supor, ou imaginar que o cliente em potencial não finalizar a compra.

Em relação a etapa 7 do processo fortalecendo o pós-venda compreende-se ao: relacionamento que se pretende formar ao longo prazo (GILBERT, CHURCHILL e PETER, 2000)

Conscientize-se de que a venda não termina na hora que o cliente deixa o dinheiro no caixa. É preciso que você tenha a certeza de que o cliente saiu satisfeito com o produto e com atendimento.

É preciso se lembrar que o cliente está se tornando cada vez mais exigente. A concorrência também aumenta a cada dia, e a crise faz com que as pessoas só comprem o que realmente precisam.

A chance de vender para aquele cliente é uma só, enquanto ele tem várias outras opções na hora da compra. Por isso, lembre-se o que a deferência do concorrente ou de outro vendedor é o algo a mais que você lhe oferece.

Dessa forma, ao realizar todos as 7 etapas do processo de técnicas de vendas: (1) estar atualizado (2) recepcionando o cliente, (3) identificando as necessidades do cliente, (4) acrescentando adicionais à venda, (5) solucionando objeções, (6) fechando a venda, (7) fortalecendo o pós-venda, possibilita ao agente de vendas melhorar a sua performance como um todo, desde o momento em que procura por manter-se informado até ao estabelecer vínculo com o cliente.

O momento de contato com o público ou (cliente) é derradeiro, pois qualquer oportunidade, se mal aproveitada, pode resultar em fracasso, mas se devidamente aproveitada, pode conduzir a bons resultados. Portanto, o indivíduo deve estar preparado para as situações previstas e preocupar-se em adquirir conhecimentos e experiência para lidar com as imprevistas. (LAS CASAS, 1989 p. 115). Para as empresas que buscam por melhorias na capacitação de seus agentes de vendas, os resultados obtidos podem ser favoráveis para a empresa tanto em resultados financeiros como no reconhecimento da empresa pelos consumidores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital tem se tornado cada vez mais importante na gestão comercial, uma vez que a maioria das pessoas estão conectadas à internet e utilizam as redes sociais como meio de comunicação, pesquisa e compra. Primeiramente, o marketing digital permite às empresas alcançarem um público muito maior do que o marketing tradicional. Através das redes sociais, websites e blogs, é possível atingir um número

maior de pessoas de forma mais eficiente e direcionada. Além disso, o marketing digital oferece várias ferramentas de segmentação, permitindo que as empresas direcionem suas campanhas para um público específico.

Além disso, o marketing digital possibilita uma maior interação com o público. Através das redes sociais, as empresas podem se comunicar diretamente com seus clientes, respondendo dúvidas, recebendo feedbacks e estabelecendo um relacionamento mais próximo. Essa interação proporciona um maior envolvimento do cliente com a marca, o que pode resultar em maior fidelidade e recomendações.

Outra vantagem do marketing digital na gestão comercial é a possibilidade de mensurar os resultados das campanhas de forma mais precisa. Com ferramentas de análise de dados, é possível calcular o retorno sobre investimento (ROI), identificar quais estratégias estão trazendo melhores resultados e fazer ajustes em tempo real. Isso permite que as empresas otimizem seus investimentos e direcionem seus esforços para as ações que trazem maior retorno. Por fim, o marketing digital também oferece um custo-benefício melhor do que o marketing tradicional. É possível alcançar uma audiência maior com um investimento menor, além de poder ajustar as campanhas de acordo com a disponibilidade financeira da empresa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos:** uma introdução. São Paulo, 2008.

ALVES, L. C. G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015

BOGDAN, A. M. / BIKLEN. J. L. **Marc Prensky: “O Aluno Que Virou O Especialista”** Revista Época. 1994.

SEWELL, C. / BROWN, P.B. **Clientes Para Sempre**. Editora HARBRA, Ltda,1993

BUENO, A. A. / FILHO, R. A. D. S./ CHAVES, L. O. / ALEVS, J. R. R. / FONSECA, B. S. **Ciclo PDCA**. Goiânia, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração de Vendas**. Editora McGraw-Hill,

Ltda. Me Makron Books do Brasil Editora LTDA, 1991.

_____ **Planejamento, Recrutamento E Seleção De Pessoal:** como agregar talentos à empresa. São Paulo: Atlas, 1999, pg. 253.

_____. **Gestão de Pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

COSTA, Cintia U., SANTANA, Yuriko U., TRIGO, Juliana R.S. **Qualidade No Atendimento: A Influência Do Bom Atendimento Para Conquistar Os Clientes**. 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**, 2ª Edição revista e ampliada, Nova Fronteira, 2011.

FILHO, Gilbert Churchill. **Marketing: Criando Valor Para Os Clientes**. Editora Saraiva, 1978.

GILBERTO, A. / CHURCHILI, Jr. J. PAUL, Peter. **Marketing Criando Valores Para os Clientes**. Universidade de Wisconsin. Editora Saraiva, 2000.

GOBE, A. et al **Administração de Vendas**. In: MOREIRA, Júlio (Coord.) – 2.ed.-São Paulo: Saraiva, 2007

HADDAD, E. P. **Gestão Estratégica Da Qualidade: Princípios, Métodos E Processos**/ Edson Pacheco Paladini. – 2ªed. – São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIRA, A. V. et al. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira. 2008, pg.169.

MAXIMIANO. M. **A Qualidade desde o Projeto**. São Paulo: Pioneira, 2004.

DJALMA, J. W. **Comportamento Humano No Trabalho – Uma Abordagem Psicológica**. São Paulo: Pioneira, 2013

GROHMANN, M. Z. / BATTISTELLA, L. F. / VELTER, A. **O Impacto Da Abordagem De Vendas Na Aceitação De Produtos Com Inovações Tecnológicas**. 2013 p. 182

LAS CASAS, A. L. **Técnicas de Vendas**. São Paulo: Atlas, 1989

LUECKE, Richard, **Estratégia** / Richard Luecke; consultoria de David J. Collis : tradução Ryta Magalhães Vinagre. Rio de Janeiro: Record 4ª Ed, 2010.

MASLOW, J. P. **Administração de Recursos Humanos: Do Operacional ao Estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura. 1970

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

_____ **Comportamento Organizacional: O Impacto Das Emoções** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011

SOUZA, F. P. / DANIEL, J. F. / MORETI, J. E. **TÉCNICAS DE VENDAS: um diferencial competitivo do Café Arlita – Pirajuí-SP**. Lins – SP, 2008.

TRIGO, A. L. **Fundamentos De Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2015.

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).



Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ:

(21) 98275-4439

WhatsApp RJ:

(21) 98159-7352

WhatsApp SP:

(11) 98597-3405

e-Mail:

contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-
22

**FI= 5.397 (muito
alto)**

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de Lacerda Mendes.
Dr. João Marcelo Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro
Dra. Chimene Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expanded. Venha fazer parte de

áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico, criado por Eugene Garfield, em que os de maior FI são considerados mais importantes.

nosso time de revisores também!