

# Gestão Comercial e Marketing Digital: Estratégias e Abordagens

WELLINGTON DE SOUZA ALVES

EDIO ROBERTO MANFIO

## Resumo

A relação entre a Gestão Comercial e *Marketing* Digital está, gradativamente, mais próxima. Isso porque as mesmas plataformas usadas para as estratégias digitais estão sendo usadas para vendas, estabelecendo uma relação ainda mais dependente entre essas áreas. O objetivo deste artigo foi apresentar as ferramentas mais usuais, que têm o potencial de melhorar a publicidade em meios digitais, permitindo que usuários e consumidores tenham acesso direto e eficaz às divulgações realizadas pelas empresas. Entre essas ferramentas, destacam-se: *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Meta Business Suite*, *Canva*, *Hootsuite*, *Buffer*, *Google Analytics*, *RD Station*, *HubSpot*, *Instagram*, *TikTok Business Tools* e *WhatsApp Business*. Essas plataformas são amplamente utilizadas para criação, automação, análise e veiculação de campanhas digitais, contribuindo significativamente para a visibilidade e a performance das marcas no ambiente *online*. A partir de pesquisa bibliográfica nas áreas de Gestão Comercial, *Marketing*, Táticas e Ferramentas Digitais, aplicou-se um questionário elaborado no aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms* junto às empresas do segmento, para obtermos informações das modalidades de aplicativos que elas usam para divulgação de seus produtos e quais as estratégias utilizadas para aumentar as vendas pelos aplicativos e plataformas digitais. O estudo foi desenvolvido sem a necessidade de recursos financeiros, materiais ou humanos adicionais. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com ideias e esclarecimentos relevantes sobre tipos de aplicativos direcionados às vendas por meio digital.

**Palavras-chave** Gestão Comercial; *Marketing* Digital; Aplicativos de venda.

---

## *Commercial Management and Digital Marketing: Strategies and Approaches*

### *Abstract*

*The relation between Commercial Management and Digital Marketing is gradually getting closer. This is due to the fact that the same platforms used for digital strategies are being used for sales, establishing an even more dependent relation between these areas. The purpose of this article is to present the most common tools that have the potential to improve advertising in digital media, allowing users and consumers to have direct and effective access to company announcements. These tools include: Google Ads, Facebook Ads, Meta Business Suite, Canva, Hootsuite, Buffer, Google Analytics, RD Station, HubSpot, Instagram, TikTok Business Tools and WhatsApp Business. These platforms are widely used for creating, automating, analyzing and running digital campaigns, contributing significantly to the visibility and performance of brands in the online environment. Through bibliographic research in the areas of Commercial Management, Marketing, Tactics, and Digital Tools, a questionnaire developed on Google Forms survey management applications in conjunction with companies in the segment was applied to obtain information on the types of applications that companies use to promote their products and which strategies are used to increase sales through apps and digital platforms. The study was developed without the need of financial, material or human additional resources. It is hoped that this research may contribute to ideas and relevant clarifications about types of applications aimed at digital sales*

**Keywords:** *Commercial management; Digital marketing; Sales app.*

---

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o *Marketing* na esfera digital passa por uma fase de consolidação, em que apenas as empresas e os profissionais que tiverem um conceito sólido do que representa a *internet* na economia atual baseada em conhecimento e que apresentarem domínio prático sobre as táticas desse novo paradigma vão prosperar no mercado. A relação entre a Gestão Comercial

e as estratégias digitais está, gradativamente, mais próxima. Isso porque as mesmas plataformas usadas para as ações de *Marketing online* estão sendo aproveitadas também para vendas, estabelecendo uma relação ainda mais dependente entre essas áreas. Sendo assim, cada vez mais, os canais digitais como *websites*, *blogs*, redes sociais, *e-mail* e estratégias de captação de *leads*, ou seja, atrair e conseguir, de forma ética, as informações de contato de pessoas interessadas nas soluções das empresas, são importantes para gerar vendas, sejam elas relativas a produtos físicos ou serviços, nas modalidades *online* ou *e-commerce*.

Essa abordagem representa uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço e, para isso, as empresas se utilizam de diversas ferramentas, como algoritmos computacionais. Conforme explanado por Faustino (2019), “é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc.”, o que torna essa prática uma oportunidade estratégica para divulgação de negócios.

Observa-se uma importante ruptura entre o modelo antigo de vendas e o novo formato digital, evidenciada pelo ganho de escala, que potencializa o alcance do negócio e gera mais conexões e oportunidades. De acordo com Magaldi (2018), “o ganho de escala se dá em uma nova perspectiva: a de se orientar à demanda”, efeito possível graças aos aplicativos, *smartphones*, tecnologias vestíveis e aplicações de alta escalabilidade rodando na nuvem.

## 1.1 Objetivo

O objetivo deste artigo é apresentar as ferramentas mais usuais, que têm o potencial de melhorar a publicidade em meios digitais, permitindo que usuários e consumidores tenham acesso direto e eficaz às divulgações realizadas pelas empresas. Entre essas ferramentas, destacam-se: *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Meta Business Suite*, *Canva*, *Hootsuite*, *Buffer*, *Google Analytics*, *RD Station*, *HubSpot*, *Instagram*, *TikTok Business Tools* e *WhatsApp Business*. Essas plataformas são amplamente utilizadas para criação, automação, análise e veiculação de campanhas digitais, contribuindo significativamente para a visibilidade e a performance das marcas no ambiente online.

## 1.2 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada de natureza qualitativa e quantitativa, com abordagem exploratória. A metodologia adotada baseou-se, inicialmente, em uma pesquisa bibliográfica, realizada por meio da consulta a obras acadêmicas físicas e digitais nas áreas de Gestão Comercial, *Marketing Digital* e Ferramentas Digitais, com o objetivo de embasar teoricamente as práticas e estratégias analisadas.

Na etapa empírica, foi desenvolvido e aplicado um questionário estruturado composto por sete perguntas, sendo seis de caráter fechado (com alternativas pré-definidas) e uma de natureza aberta (resposta dissertativa). O questionário foi elaborado por meio da plataforma *Google Forms*, o que permitiu a coleta remota e automatizada dos dados. Ele foi direcionado a duas empresas atuantes no setor comercial, totalizando 13 participantes no processo de resposta.

A amostragem foi não probabilística por conveniência, tendo como foco empresas que utilizam plataformas digitais como canais de divulgação e venda. A coleta de dados teve como finalidade identificar quais ferramentas digitais são utilizadas pelas empresas entrevistadas, quais estratégias de *Marketing* são aplicadas, e como essas ferramentas impactam as vendas e a fidelização de clientes.

A utilização do *Google Forms* trouxe vantagens operacionais como agilidade no envio do formulário, acessibilidade para os respondentes e geração automática de gráficos e planilhas, otimizando a análise quantitativa dos dados obtidos.

Este estudo foi conduzido de forma independente, sem apoio financeiro externo e sem a necessidade de recursos humanos ou materiais adicionais, utilizando exclusivamente os meios disponíveis aos autores.

### 1.3 Resultados esperados

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com ideias relevantes e apresentar uma variedade muito rica e diversificada de aplicativos direcionados às vendas por meio digital para atender a todas as faixas etárias.

## 2 MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Com o surgimento da *internet*, as empresas que se utilizam de *Marketing* convencional passaram a ter um grande aliado nas divulgações de suas marcas e produtos, considerando que é um canal a mais de comunicação. As ferramentas de segmentação permitem que as empresas identifiquem e alcancem um público específico, aumentando a eficácia das campanhas de *Marketing*. Segundo Manson (2019), “nos tempos em que tudo está ligado à internet, devemos inovar cada vez mais e aprender maneiras de substituir ações antes não produtivas por outras eficazes”. Ações de *Marketing online* permite que as empresas se comuniquem diretamente com seus clientes fidelizados e possíveis clientes, aumentando o engajamento e a interação.

Toda empresa tem interesse de informações de público para gerar oportunidades de seus negócios, seja para aumentar suas vendas ou fidelizar seus clientes com os produtos e serviços. Conforme Brown (2018), “publicidade impressa e na televisão e as novas versões digitais que já viraram parte do arsenal tradicional de *Marketing* estão em crise, com mercados cada vez mais fragmentados e efêmeros e a publicidade cada vez mais cara e menos vista”. As estratégias digitais ajudam as empresas a aumentar sua visibilidade e alcance, atingindo um público maior do que seria possível com o *Marketing* tradicional. Levando em conta a necessidade de conexão com a internet e manuseio dos aplicativos, há uma diminuição do alcance total do público, pois podem existir interações mais complexas com a maioria dos clientes que estão desconectados.

Segundo Longo (2014), “o mundo inteiro vivencia a revolução digital e seus impactos na sociedade”. No entanto, esse privilégio não é concedido a todos os cidadãos brasileiros. Uma grande parcela da população ainda não tem acesso à internet por motivos como falta de habilidade ou interesse em usar a internet, ausência de recursos financeiros para uso dessa ferramenta digital ou nenhum lugar para acessá-la, o que contribui para a existência da exclusão digital.

O ambiente de negócios está evoluindo rapidamente e as mídias digitais representam um verdadeiro repto para as organizações de todos os tipos. Dessa forma, conhecer o impacto estratégico e as questões táticas em torno das marcas digitais será cada vez mais importante, especialmente porque as mídias sociais e as tecnologias móveis para empresas têm um impacto cada vez maior. De acordo com Rowles (2019), “grande parte das comunicações via mídias digitais nem mesmo envolve mais a marca, transcorrendo diretamente entre os consumidores”. Publicidade em meios digitais surgiu para ampliar essa relação, mas de uma forma diferente, ou seja, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes. Entretanto, para

que haja sucesso nesse processo de atração de mais clientes, as organizações devem utilizar-se de ações de *Marketing online*.

Outro fator que exige das organizações maior apuro na sua gestão de *Marketing* é a redução do prazo de comercialização das novas invenções, provocada pelo avanço tecnológico. Lima et al. (2007) explicam que “a alta tecnologia exerce um grande impacto sobre aspectos específicos da gestão de *Marketing*”, sem dúvida, com o surgimento da tecnologia, a vida dos consumidores ficou mais prática e sofisticada e ao mesmo tempo mais cara, pois gasta-se muito com aquisição dos mais atuais aparelhos celulares, internet de alta velocidade, tv a cabo e outros.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica é feita por meio de consulta a obras acadêmicas físicas e digitais nas áreas de Gestão Comercial, *Marketing*, Táticas e Ferramentas Digitais. Esse método têm o potencial de investigar uma ampla gama de trabalhos publicados para entender melhor os fenômenos em estudo.

Aplicou-se um questionário elaborado por meio do aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms* junto a empresas do segmento para obtermos informações das modalidades de ferramentas digitais que as empresas usam para divulgação de seus produtos e quais as estratégias utilizadas para aumentar as vendas pelos aplicativos e plataformas digitais.

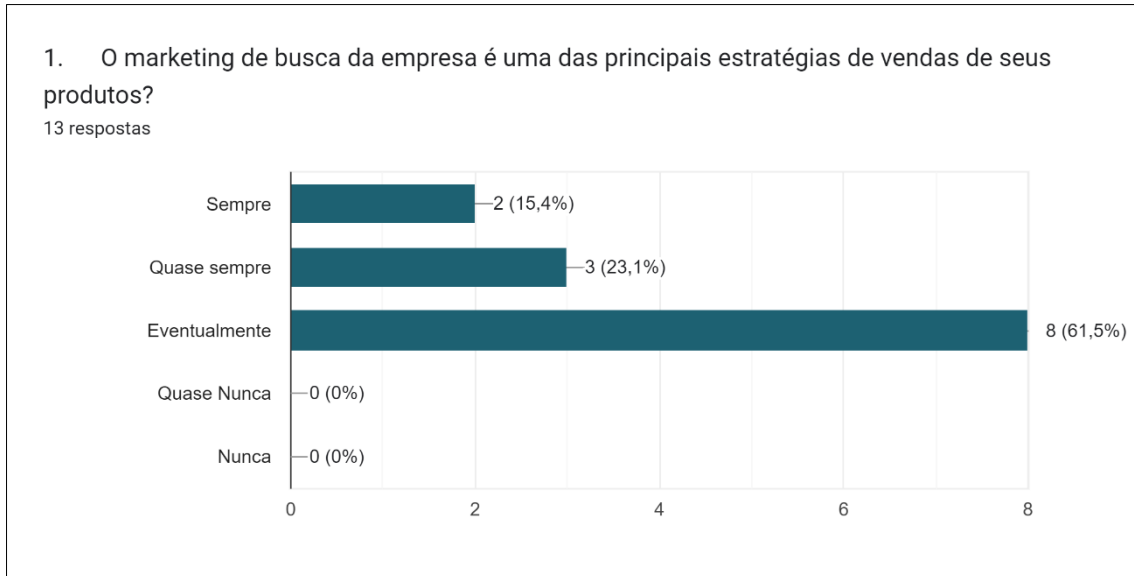
A grande vantagem da utilização do *Google Forms* para a pesquisa, seja ela acadêmica ou de opinião, é a praticidade no processo de coleta das informações. O formulário pode ser enviado para os respondentes via *e-mail* ou via *link*, assim todos podem responder de qualquer lugar. Ainda como vantagem, os resultados da pesquisa pelo *Google Forms* são instantâneos, pois são em forma de gráficos e planilhas, proporcionando um resultado quantitativo de forma mais prática e organizada, facilitando a análise dos dados.

Foi aplicado um questionário com 7 questões para 2 empresas, com a expectativa de envolver aproximadamente 12 pessoas, contendo 6 questões fechadas e somente uma aberta.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Gráfico 1 apresenta a distribuição de frequências sobre as principais estratégias de *Marketing*, considerando que 61,5% (8 pessoas) responderam que eventualmente o *Marketing* de busca é uma das principais estratégias de vendas dos produtos. Em seguida, 23,1% (3 pessoas) responderam que quase sempre e apenas 15,4% (2 pessoas) responderam sempre. Isso significa que, aparentemente, nem sempre tecnologias mais novas são preferíveis para eventos voltados ao *Marketing* nas empresas pesquisadas como havia comentado Manson (2019).

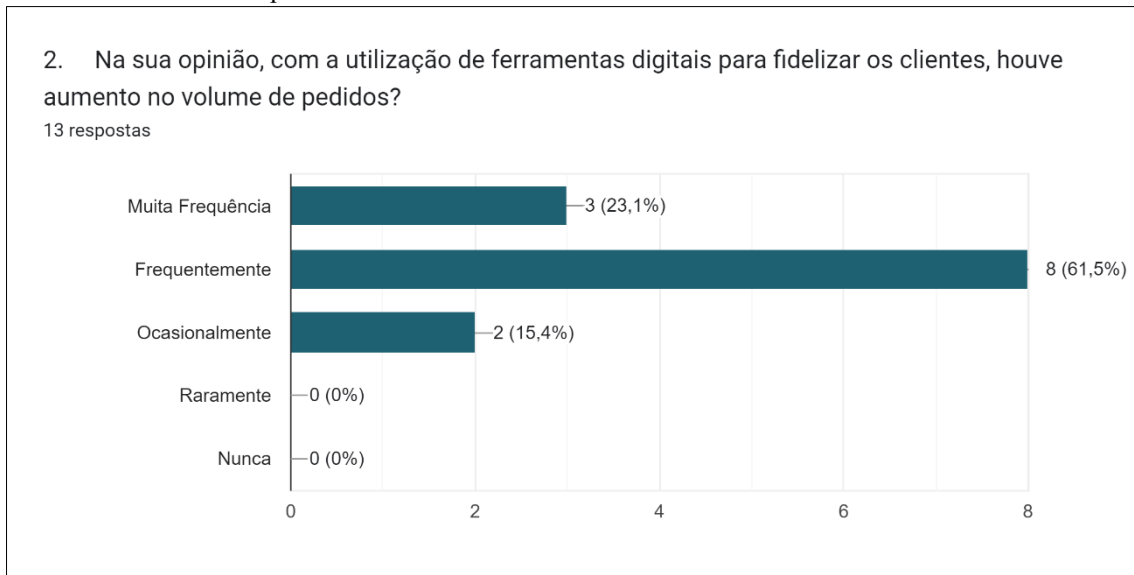
Gráfico 1 - Principais estratégias de vendas



Fonte: dos autores.

O Gráfico 2 mostra a distribuição de frequências sobre o aumento de pedidos com a utilização de ferramentas digitais, considerando que 61,5% (8 pessoas) responderam frequentemente usam de ferramentas digitais para fidelizar seus clientes, 23,1% (3 pessoas) usam com muita frequência e 15,4% (2 pessoas) responderam ocasionalmente. Com o novo modelo digital de *Marketing*, graças aos aplicativos e *smartphones* é possível potencializar o ganho de escala em uma nova perspectiva, a de se orientar à demanda, de acordo com Magaldi (2018).

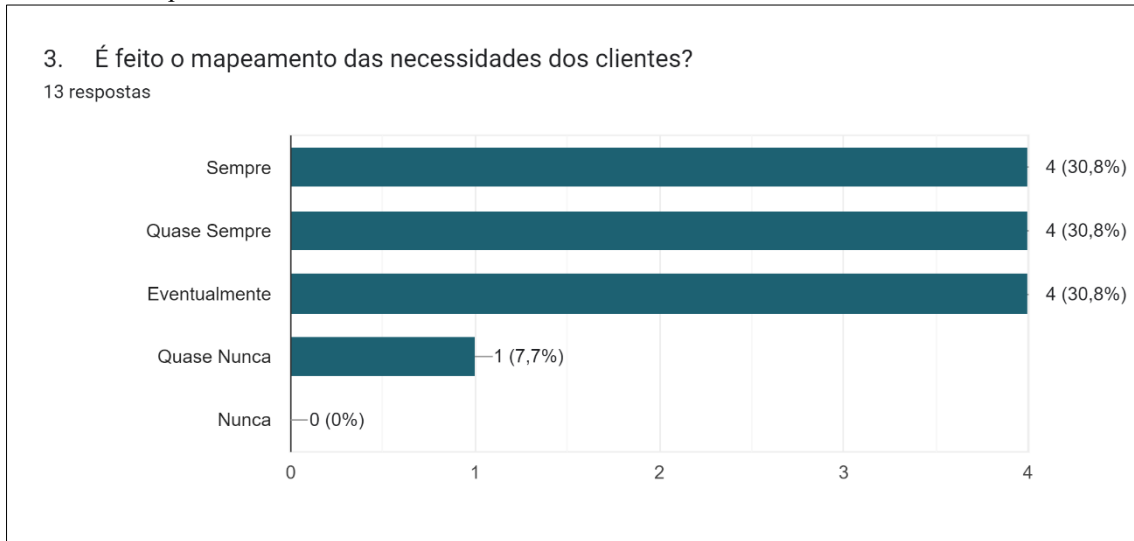
**Gráfico 2** - Aumento de pedidos



Fonte: dos autores.

O Gráfico 3 apresenta a distribuição de frequências sobre o mapeamento das necessidades dos clientes, considerando que houve um empate entre as três primeiras respostas, pois 30,8% (4 pessoas) responderam sempre, quase sempre e eventualmente é feito mapeamento das necessidades dos clientes, sendo que apenas 7,7% (1 pessoas) responderam quase nunca.

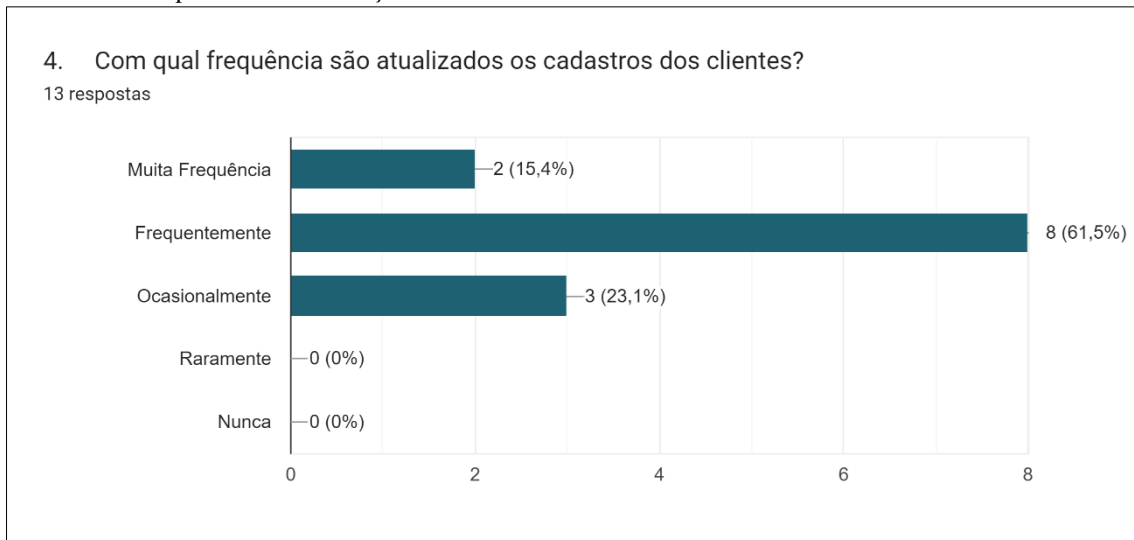
**Gráfico 3 - Mapeamento dos clientes**



Fonte: dos autores.

O Gráfico 4 apresenta a distribuição de frequências sobre a necessidade de atualização de cadastros, considerando que 61,5% (8 pessoas) responderam que frequentemente atualizam os cadastros dos clientes. Em segundo, 15,4% (2 pessoas) responderam com muita frequência e por último 23,1% (3 pessoas) responderam ocasionalmente.

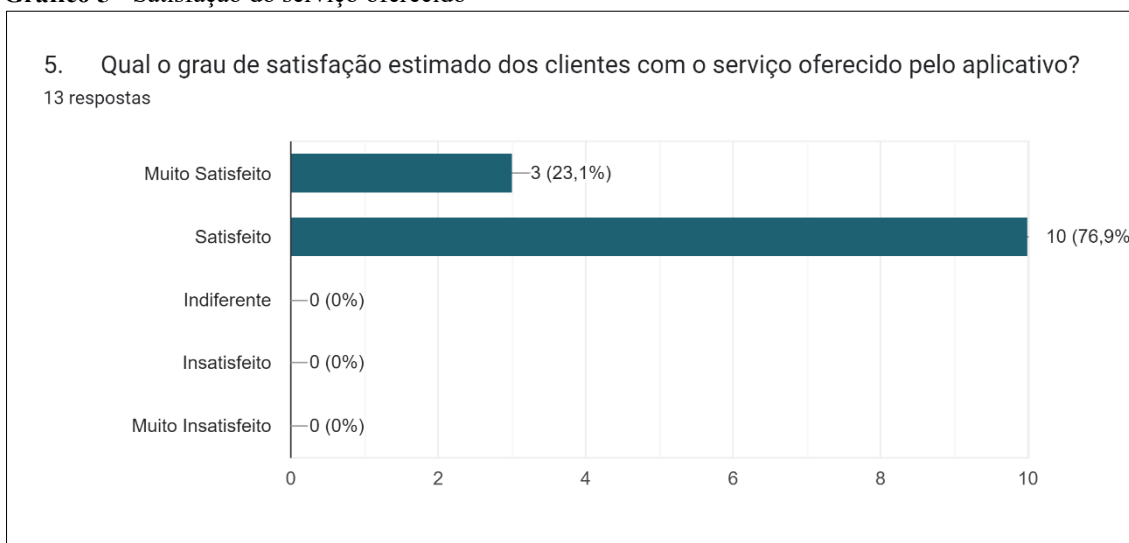
**Gráfico 4 - Frequência de atualização dos cadastros**



Fonte: dos autores.

O Gráfico 5 mostra a distribuição de frequências sobre a satisfação em relação ao serviço oferecido, pois 76,9% (10 pessoas) evidenciaram o grau de satisfação básico dos clientes em relação ao serviço oferecido e apenas 23,1% (3 pessoas) responderam estarem muito satisfeitos.

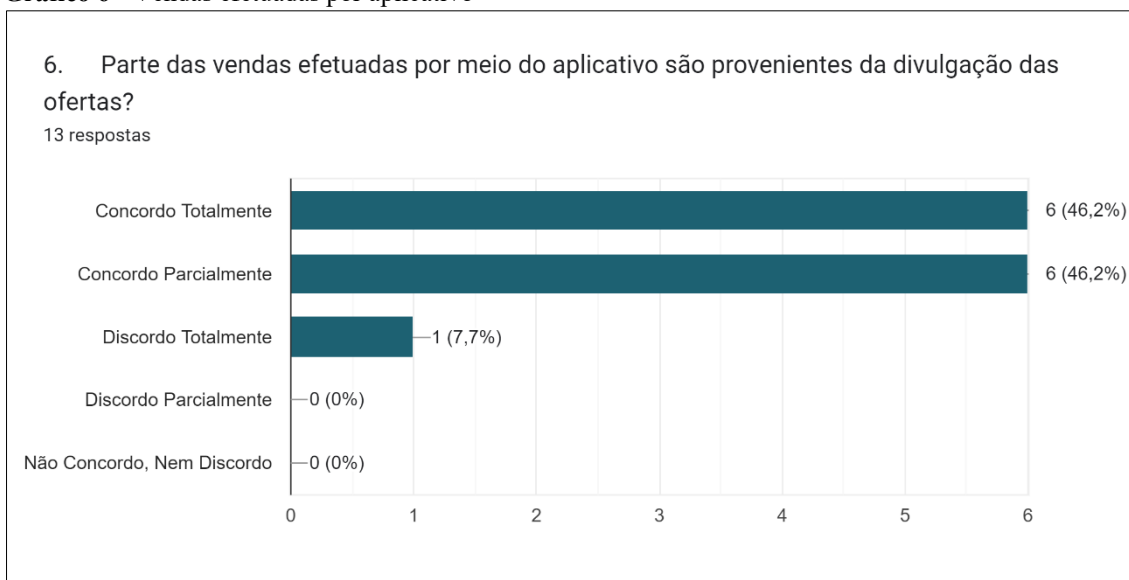
**Gráfico 5 - Satisfação do serviço oferecido**



Fonte: dos autores

O Gráfico 6 apresenta empate, 46,2% (6 pessoas) responderam que concordam totalmente e parcialmente as vendas são provenientes da divulgação das ofertas e apenas 7,7% (1 pessoa) discorda totalmente. De acordo com Lima *et al.* (2007), “a alta tecnologia exerce um grande impacto sobre aspectos específicos da gestão de *Marketing*”, ou seja, investir em ferramentas adequadas e ter um bom gerenciamento estratégico pode alavancar as vendas.

**Gráfico 6 - Vendas efetuadas por aplicativo**



Fonte: dos autores.

Quanto à questão aberta de número 7, “De que forma poderíamos melhorar a solução para atender melhor às suas necessidades?”, obtivemos 13 respostas dissertativas, que estão disponíveis integralmente nos anexos desse trabalho. Dentre os 13 respondentes, apenas 2 respostas podem ser consideradas significativas para esta avaliação.

Manter o serviço de *marketing* sempre atualizado e continuar o pós-vendas são duas áreas essenciais para o sucesso de qualquer negócio, lembrando que, tanto o *marketing* quanto o pós-vendas, devem ser adaptáveis. Analise continuamente os resultados, ajuste suas

estratégias conforme necessário e esteja atento às mudanças nas preferências e comportamentos dos clientes.

Divulgação e planos de fidelidade são estratégias importantes para atrair e manter clientes em diversos tipos de negócios. A combinação de uma boa estratégia de divulgação, com programas de fidelidade bem elaborados, pode criar uma base sólida de clientes satisfeitos e leais ao longo do tempo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista toda a teoria abordada e os dados obtidos por meio da aplicação do questionário, pode-se afirmar que as estratégias e abordagens de Gestão Comercial aliadas ao *Marketing Digital* representam uma evolução significativa no cenário corporativo atual. As hipóteses levantadas no início da pesquisa, de que existe uma variedade rica e relevante de ferramentas digitais voltadas para a promoção de vendas, capazes de atender diferentes perfis e necessidades, foram confirmadas pelos resultados.

Os dados demonstraram que as empresas participantes fazem uso diversificado de plataformas como *Google Ads*, *Instagram*, *WhatsApp Business* e outras, com diferentes níveis de frequência e objetivos estratégicos. Além disso, o uso contínuo dessas ferramentas para fidelização de clientes, mapeamento de necessidades e atualização de cadastros indica que tais práticas não apenas estão consolidadas, mas também evoluem de acordo com as demandas do mercado e o comportamento dos consumidores.

A pesquisa também apontou que, embora a maioria dos participantes esteja satisfeita com as soluções digitais utilizadas, há espaço para melhorias, principalmente no que diz respeito ao atendimento pós-venda e à atualização constante das estratégias. Tais observações reforçam a importância do monitoramento contínuo das ações de *Marketing Digital*.

Portanto, as hipóteses de que essas ferramentas digitais contribuem efetivamente para aumentar a visibilidade, melhorar o relacionamento com os clientes e alavancar as vendas foram, em grande medida, validadas. Ressalta-se ainda que a consolidação do *Marketing Digital* como elemento central nas estratégias empresariais revela não apenas um ganho operacional, mas também uma transformação cultural e estrutural na forma como as empresas se relaciona com seus públicos.

## REFERÊNCIAS

BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A Estratégia de Marketing Inovadora das Empresas de Crescimento Mais Rápido**. Rio de Janeiro RJ: Editora Alta Books; 1ª edição (13 novembro 2018). Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/8550804452>. Acesso em 11 de abr. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de Marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 1ª edição (22 maio 2019). Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/8582892152>. Acesso em 21 de mar. 2023.

LIMA, Miguel Ferreira, Arão Sapiro, João Baptista Vilhena, Maurício Gangana. *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro RJ: Editora FGV, 2007; 8 ed. **rev.atual**.

LONGO, Walter. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5828/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Norma%20L%C3%BAcia%20da%20Silva%20-%20202016.pdf>. Acesso em 18 de abr. 2023.

MAGALDI, Sandro. *Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial*. São Paulo: Editora Gente, 10ª edição (1 março 2018). Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/8545202296>. Acesso em 21 de mar. 2023.

MANSON, Bart. *Manual do Social Media: Os 7 segredos para o sucesso nas mídias sociais para pequenas empresas*. Acaraú CE: Bookerang Editora; 1ª edição (19 novembro 2019). Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B081QVQGS4>. Acesso em 28 de mar. 2023.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. São Paulo SP: Editora Autêntica Business; 1ª edição (27 novembro 2019). Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/B07Z9KTGPS>. Acesso em 18 de abr. 2023.

## ANEXOS

### I. QUESTIONÁRIO

1. O *Marketing* de busca da empresa é uma das principais estratégias de vendas de seus produtos?  
Sempre  
Quase sempre  
Eventualmente  
Quase nunca  
Nunca
2. Na sua opinião, com a utilização de ferramentas digitais para fidelizar os clientes, houve aumento o volume de pedidos?  
Muita frequência  
Frequentemente  
Ocasionalmente  
Raramente  
Nunca
3. É feito o mapeamento das necessidades dos clientes?  
Sempre  
Quase sempre  
Eventualmente  
Quase nunca

- Nunca
4. Com qual frequência são atualizados os cadastros dos clientes?  
Muita frequência  
Frequentemente  
Ocasionalmente  
Raramente  
Nunca
5. Qual o grau de satisfação estimado dos clientes com o serviço oferecido pelo aplicativo?  
Muito satisfeito  
Satisfeito  
Indiferente  
Insatisfeito  
Muito insatisfeito
6. Parte das vendas efetuadas por meio do aplicativo são provenientes da divulgação das ofertas?  
Concordo totalmente  
Concordo parcialmente  
Discordo totalmente  
Discordo parcialmente  
Não concordo, nem discordo
7. De que forma poderíamos melhorar a solução para atender melhor às suas necessidades?

## II. RESPOSTAS DISSERTATIVAS DA QUESTÃO 7

1. Realmente não sei dizer.
2. Mais ofertas.
3. Disponibilizar para o cliente um campo de atualização de cadastro, a ser posteriormente validado pelo gestor do sistema.
4. Manter o serviço de *Marketing* sempre atualizado, e continuar o pós-vendas.
5. Divulgação, planos de fidelidade.
6. Destacar ofertas.
7. Está bom.
8. *Feedback*.
9. Facilitar a utilização do aplicativo para todos os públicos.
10. Está tudo tranquilo.
11. Atingindo mais pessoas sem impulsionamento pago.
12. Mais agilidade em responder app.
13. Iniciativas do como a elaboração desse questionário são muito interessantes e demonstram preocupação com o cliente.

<https://forms.gle/RQpMFEL7vxQAxoHd8>