



ESTRATEGIAS DO MARKETING DIGITAL: Aplicação e a Análise do Marketing Digital no aumento de vendas

Gabriel Patrício de Oliveira –

Graduando em Administração e Comércio Exterior–

e-mail: gabriel_oliveira1501@outlook.com

César Fernandes Ribeiro Filho–

Professor orientador.

e-mail: cesarfilho@unis.edu.br

RESUMO

Este trabalho discute a importância das estratégias de Marketing Digital para empresas, destacando sua relevância no cenário social e econômico atual. Com consumidores mais exigentes e a inovação sendo fundamental, o meio digital oferece grandes oportunidades para fortalecer a imagem da marca e expandir uma base de clientes. A internet, com suas ferramentas e plataformas, mudou a relação entre empresas e consumidores, exigindo novas abordagens no marketing. O estudo busca entender como o marketing digital impulsiona o crescimento empresarial e seu papel futuro, destacando a necessidade de inovação para atrair mais consumidores. A metodologia utilizada inclui uma revisão bibliográfica e análise de caso para compreender os impactos das práticas de marketing digital no desempenho empresarial.

Palavras-chave: Marketing. Inovação. Consumidores. Digital.

1 INTRODUÇÃO



Este trabalho aborda o desenvolvimento das estratégias do Marketing Digital e o quão deve ser crucial e oportuna sua abordagem, dada sua conexão com o desenvolvimento social e econômico, bem como a crescente competitividade empresarial. Em um mercado onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e a inovação é essencial, a transição para o meio digital representa uma oportunidade significativa para as empresas demonstrarem sua relevância.

Atualmente, o marketing digital é uma escolha comum no mercado de consumo de bens e serviços. A internet tem sido cada vez mais utilizada como uma ferramenta para melhorar estruturas organizacionais e processos, introduzindo uma nova dinâmica na relação com os clientes. Estratégias de marketing digital visam alcançar consumidores em dispositivos como celulares e computadores, que se tornaram parte integrante do cotidiano, com o objetivo de expandir a base de clientes, fortalecer a imagem da marca e melhorar a comunicação. (PEÇANHA,2024)

É evidente que a internet desempenha um papel fundamental na sociedade, facilitando a interação entre consumidores, produtos e empresas. Portanto, é essencial compreender as necessidades dos consumidores e traçar perfis de clientes. Neste contexto, ferramentas digitais, como a plataforma Google e as redes sociais, tornam-se cada vez mais relevantes para o marketing digital.(CRUZ,2023)

Segundo Vaz (2011) os meios digitais oferecem novas oportunidades para a divulgação de serviços e produtos, exigindo uma adaptação das estratégias de marketing a esses ambientes. A comunicação eficaz nas redes pode levar a um aumento nas vendas e na fidelidade dos clientes, além de fortalecer a posição da empresa no mercado.

De acordo com Diniz (1999) os meios digitais podem atender a todas as necessidades de comunicação de um negócio, desde a promoção até o suporte pós-venda. Além disso, a internet permite uma prestação de serviços mais rápida e eficiente, acelerando processos como orçamentos, pagamentos e entregas.



A pesquisa busca responder questões como a importância do marketing digital para as empresas, como ele impulsiona o crescimento empresarial, além disto visa entender a eficácia dessas plataformas e o futuro do marketing digital.

O estudo é justificado pela sua relevância para melhorar as vendas das organizações, promovendo a aproximação entre cliente e produto por meio do marketing digital na. Além disso, demonstrará como as empresas precisam inovar para atrair mais consumidores. A metodologia adotada foi a bibliográfica e análise de caso sobre práticas de marketing digital.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Contextualização do Marketing Digital

Marketing como uma ferramenta essencial de gestão empresarial tem evoluído para incorporar novos conceitos, exigindo que teorias se adaptem ao contexto atual. Este trabalho se concentra no marketing digital, um caminho teórico considerado relevante no mundo contemporâneo, especialmente porque, como afirmou Kotler (2000, p. 249), “a revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço, tempo e massa”.

Kotler (2000) define o marketing como a busca por descobrir e satisfazer as necessidades dos clientes, um desafio considerável dado o cenário globalizado e as particularidades dos consumidores modernos, que podem ter hábitos de consumo únicos mesmo dentro de grupos sociais como família e amigos. Num mundo onde compras e pesquisas podem ser feitas online, a internet desempenha um papel crucial na vida cotidiana, influenciando a forma como as empresas conduzem seus negócios.

Atualmente, tanto empresas quanto pessoas estão conectadas à internet, possibilitando a troca de informações, negociações e vendas em uma ampla rede de contatos. A presença online tornou-se essencial para o sucesso de qualquer negócio, pois viabiliza um contato direto e personalizado com os consumidores, fortalecendo o marketing de relacionamento e a fidelização.



O marketing digital, uma extensão do marketing tradicional, utiliza a internet como meio de comunicação. Ele abrange uma variedade de canais, incluindo newsletters, sites, banners, e-mails e dispositivos móveis. Para ter sucesso nesse ambiente digital, é crucial planejar estrategicamente e segmentar o público-alvo.

Segundo Morais (2007), as estratégias de marketing devem ser cuidadosamente planejadas e segmentadas para minimizar custos. Antes de adentrar no marketing digital, as empresas devem conduzir estudos de mercado para identificar seu público-alvo e atender às suas necessidades de forma eficaz.

O conceito de marketing digital está em constante evolução, especialmente no Brasil, e este estudo visa analisar o relacionamento entre empresa e consumidores neste contexto digital. Com a crescente popularidade da internet, as empresas precisam ajustar suas estratégias de marketing para acompanhar essa tendência e manter sua relevância no mercado.(CRUZ, 2023)

Para Kotler (2000), uma das principais funções do marketing digital é fortalecer a marca, proporcionando um maior controle sobre negócios, produtos e serviços. A sociedade moderna valoriza não apenas produtos customizados, mas também experiências de atendimento práticas e seguras, tornando o marketing digital uma ferramenta crucial para o sucesso empresarial.

Torres (2009) destaca a importância da adaptação da comunicação empresarial às mídias digitais, alertando que a falta de participação nesse ambiente pode resultar na perda de espaço no mercado. Assim, é fundamental que as empresas estejam presentes e ativas no mundo digital para alcançar e engajar seu público-alvo de forma eficaz.

2.2 Marketing Digital e o impulso de consumo

O Autor, (ano) diz que no marketing digital, lida-se com telas, uma realidade abstrata que se traduz apenas pelo que é visto e sentido; por isso, é fundamental que essa experiência seja exposta de forma estratégica.



Conforme Churchill (2005, p. 146), “consumidores são pessoas que adquirem bens e serviços para seu próprio uso ou para outros, e não para revendê-los ou utilizá-los como insumos”. Todo o processo de compra é impulsionado por necessidades, e o marketing estratégico tem o papel de alimentar ainda mais o desejo do consumidor.

Num ambiente altamente competitivo, fortalecer a presença digital da marca nas plataformas mais populares é fundamental. Apesar dos benefícios do impulsionamento, é crucial utilizá-lo com cautela e precisão. Uma estratégia mal planejada pode não alcançar os resultados desejados para o plano de marketing.

O principal benefício do impulsionamento de publicações é a capacidade de alcançar mais usuários. Dado que o alcance orgânico é limitado na internet, algumas postagens podem não atingir o público desejado. Portanto, segmentar o impulsionamento aumenta as chances de despertar o interesse do público-alvo.

2.3 Estratégias do Marketing Digital no setor comercial

De acordo com Araújo e Rios (2010), a internet já se estabeleceu como parte integrante da cultura contemporânea, mesmo que a maioria das pessoas não possua um conhecimento profundo sobre ela. Apesar das experiências negativas do mercado com a internet no passado, o crescimento da rede tornou impossível ignorá-la.

A transição para o marketing online não foi fácil para muitas empresas. Encontrar o modelo de comunicação ideal com os clientes exigiu várias tentativas, algumas das quais resultaram em incômodos para os usuários, como o spam. Diversos estudos foram conduzidos sobre marketing na internet, levando ao desenvolvimento de estratégias para ganhar relevância. A Search Engine Optimization (SEO) emergiu como uma ferramenta popular nesse contexto. Conforme Okada e Souza (2011), o SEO consiste em um conjunto de técnicas que utilizam marcadores e tags para melhorar o posicionamento de uma página web nos resultados dos mecanismos de busca. A posição nos rankings dos motores de busca é crucial para obter relevância na internet atual, onde o Google, com seu sistema de busca integrado ao navegador



mais utilizado (Google Chrome), domina. O SEO se tornou tão difundido que logo surgiu o termo Search Engine Marketing (SEM), referindo-se às estratégias que envolvem o SEO.

A internet também trouxe a necessidade de um relacionamento mais próximo com os clientes, visando gerar marketing espontâneo e uma maior identificação com a marca. Um exemplo emblemático disso foi o uso do marketing digital por Barack Obama durante sua campanha eleitoral em 2008. A estratégia da campanha se adaptou às características da internet, especialmente sua natureza viral, democrática e interativa, permitindo ajustes rápidos com base no feedback imediato dos eleitores norte-americanos. (FONSECA, 2023)

Atualmente, a estratégia de marketing na internet se concentra cada vez mais no contexto do conteúdo. Não faz sentido exibir um anúncio de maquiagem em um site esportivo, por exemplo. Essa abordagem tem se mostrado eficaz, mas uma evolução dessa estratégia está se delineando na rede. A internet está repleta de formadores de opinião que têm uma legião de seguidores, e grandes marcas estão começando a associar seus produtos não apenas ao contexto, mas também ao conteúdo gerado por esses influenciadores. Blogs de moda são exemplos claros disso, onde análises de produtos podem influenciar uma grande audiência. Diante disso, algumas marcas enviam produtos para serem analisados em blogs, resultando em muitos novos consumidores. (MATIAS, 2022)

A estratégia utilizando o marketing digital está em constante evolução, acompanhando as mudanças no meio em que está inserida. O feedback imediato dos consumidores é uma ferramenta crucial para a análise do mercado, e o sucesso de uma ação na internet depende da receptividade dos internautas. A estratégia agora enfrenta o desafio de se adaptar às constantes mudanças da internet, buscando fluir livremente em meio a essas transformações. (CARMONA, 2023)

3 MATERIAIS E MÉTODOS



Para a realização deste estudo, foi adotada uma abordagem de pesquisa exploratória descritiva, com o intuito de compreender e avaliar a importância das estratégias de Marketing Digital no contexto empresarial. A pesquisa exploratória foi escolhida por sua capacidade de oferecer uma visão ampla e preliminar do tema, permitindo identificar as principais características e tendências do uso do marketing digital nas empresas exploradas.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Este estudo comparou o desempenho de duas lojas de varejo, a "Empresa A", que adota estratégias de marketing digital, e a "Empresa B", que se baseia em métodos tradicionais de publicidade. Em um cenário onde a presença online se torna cada vez mais crucial para o sucesso comercial, a pesquisa analisa métricas fundamentais como alcance e visibilidade, engajamento, conversão de vendas, crescimento e fidelização de clientes, além do custo de aquisição de clientes (CAC). Através dessa comparação, pretendeu-se evidenciar como a implementação de estratégias digitais impacta positivamente o desempenho das empresas, proporcionando insights valiosos para varejistas que buscam aprimorar suas abordagens no mercado contemporâneo.

a) Alcance e Visibilidade

As estimativas de alcance e visibilidade, baseiam-se em métricas de campanhas digitais, como visualizações de postagens, alcance orgânico e pagamento em plataformas como Instagram, Facebook e Google Anúncios, combinados com SEO.

Empresa A:

Redes sociais: A empresa utiliza Instagram, Facebook e YouTube para apresentar seus produtos com fotos de alta qualidade e vídeos de demonstração de eletrodomésticos e móveis. Google Ads e SEO: Aparece nos primeiros resultados do Google para termos como “sofá para sala pequena” ou “geladeira inverter econômica”.



Influenciadores de nicho: Parcerias com influenciadores do segmento de decoração e tecnologia doméstica que aumentam a exposição para um público segmentado.

Resultado: Em um mês, a loja atinge cerca de 500 mil pessoas de forma orgânica e paga, combinando redes sociais, SEO e parcerias.

Empresa B:

Métodos tradicionais de publicidade: Anúncios em TV local, flyers, outdoor e promoções em jornais.

Visibilidade limitada a quem assiste TV localmente ou circula pelas proximidades da loja física.

- Resultado: A loja alcança cerca de 50 mil pessoas por mês, principalmente devido ao tráfego em locais próximos à loja e campanhas de desconto anunciadas via mídia tradicional.

b) Engajamento

Uma taxa de engajamento foi estimada com base nas métricas médias de interação em redes sociais (curtidas, comentários) e campanhas de e-mail marketing, que são práticas comuns em empresas de varejo digital.

Empresa A:

Mídias Sociais: A empresa tem uma taxa de engajamento de 4% no Instagram e Facebook, com cerca de 1.000 curtidas e 200 comentários em postagens relacionadas a promoções de móveis e eletrodomésticos.



Campanhas de e-mail marketing: Segmentação com base no comportamento de compra e interesse dos consumidores, com uma taxa de abertura de 25% e cliques de 8%.

- Resultado: A loja consegue interagir regularmente com clientes potenciais, recebendo feedback direto sobre produtos e promoções, o que resulta em ajustes rápidos na oferta.

Empresa B:

Engajamento físico: A interação com o cliente acontece exclusivamente na loja. Feedback e sugestões são limitados ao momento da compra ou ao atendimento via telefone.

- Resultado: Engajamento limitado, com feedback direto dos clientes durante visitas físicas, mas sem mecanismos para manter o relacionamento contínuo após a venda.

c) Conversão

As taxas de conversão foram baseadas em benchmarks de e-commerce para empresas que utilizam boas práticas de design e otimização de sites, além de campanhas pagas

Empresa A:

E-commerce: A empresa tem um site de e-commerce otimizado para móveis e eletrodomésticos, com um checkout simplificado e avaliações de produtos. A taxa de conversão do site é de 3%.

Redes sociais: Campanhas pagas nas redes geram uma conversão de 2% para vendas diretas a partir de cliques.



- Resultado: A loja gera aproximadamente 600 vendas mensais (online e offline combinados), com grande parte proveniente de canais digitais.

Empresa B:

Vendas presenciais: A conversão depende do tráfego local. Estima-se que 1 em cada 15 visitantes compre algo, o que gera cerca de 150 vendas mensais.

- Resultado: As vendas estão limitadas ao número de clientes que visitam fisicamente a loja, sem a flexibilidade das compras online.

d) Crescimento e Fidelização

Estimativas baseadas em empresas que utilizam estratégias de fidelização, retargeting e remarketing.

Empresa A:

Programas de fidelidade e retargeting: Utiliza programas de pontos e cupons digitais, além de anúncios de retargeting (anúncios voltados para quem já visitou o site) para trazer clientes de volta.

Taxa de retenção: 35% dos clientes voltam a comprar dentro de 6 meses, especialmente com promoções direcionadas por e-mail.

- Resultado: A loja tem um crescimento anual de 25% nas vendas, com um foco forte em retenção e fidelização de clientes.



Empresa B:

Fidelização limitada: A dependência de visitas repetidas e a falta de um programa estruturado para atrair os clientes de volta resultam em uma retenção baixa.

Taxa de retenção: Apenas 10% dos clientes retornam à loja dentro de 6 meses para fazer novas compras.

- Resultado: Crescimento anual baixo, de cerca de 5%, resultante principalmente de promoções sazonais e eventos de desconto.

e) Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

Esses dados foram estimados com base em práticas de investimento em anúncios pagos (Google Ads, redes sociais) versus mídia tradicional, como TV e jornais, que possuem um alcance menos segmentado, resultando em CACs mais elevados.

Empresa A:

Anúncios segmentados: A empresa investe em anúncios pagos no Google e redes sociais com uma segmentação eficaz, resultando em um CAC de R\$ 60 por cliente.

Resultado: O custo de aquisição é controlado, com retornos significativos devido à capacidade de segmentar os públicos com precisão e utilizar remarketing para aumentar a eficiência.



Empresa B:

Publicidade em massa: Com anúncios em televisão e mídia impressa, o CAC é estimado em R\$ 200 por cliente, devido à abrangência genérica da publicidade e ao menor controle sobre quem vê os anúncios.

- Resultado: O custo para adquirir novos clientes é muito maior, com menor controle sobre a eficácia dos anúncios e segmentação.

Conclusão:

A Empresa A, que investe em estratégias de marketing digital, apresenta resultados significativamente melhores em quase todos os aspectos. O alcance é mais amplo, o engajamento é mais constante e personalizado, e a conversão de vendas online aumenta a eficiência das operações. Com um CAC menor e um programa de fidelização eficaz, a empresa consegue crescer mais rapidamente e manter um relacionamento contínuo com os clientes.

Por outro lado, a Empresa B, que não utiliza estratégias de marketing digital, enfrenta maiores desafios. O alcance e engajamento são limitados a quem passa pela loja ou vê anúncios tradicionais. O CAC é muito mais alto, e o crescimento anual é mais lento devido à falta de estratégias digitais que ajudam na retenção de clientes e no aumento das vendas.

A seguir, a tabela 1 apresenta uma comparação entre a Empresa A, que utiliza estratégias de marketing digital, e a Empresa B, que não se aplica. Esta tabela evidencia o impacto direto das estratégias digitais nos principais indicadores de desempenho empresarial, como alcance, engajamento, conversão de vendas e custo de aquisição de clientes (CAC).

Figura 1:



Aspecto	Empresa A	Empresa B
Alcance Mensal	500 mil pessoas	50 mil pessoas
Taxa de Engajamento	4% (1.000 interações/post)	Engajamento limitado a visitas físicas
Taxa de Conversão	2-3% (vendas online)	1 em 15 visitantes compra
Vendas Mensais	600 vendas	150 vendas
Taxa de Fidelização	35%	10%
Crescimento Anual	25%	5%
CAC	R\$ 60	R\$ 200

Fonte: (Próprio autor)

Com base na análise das empresas, podemos projetar que a adoção de marketing digital na Empresa B, que ainda utiliza métodos tradicionais, poderia trazer grandes benefícios, como aumento de alcance, engajamento e vendas.

A seguir, será detalhado uma proposta de plano de implementação digital para a Empresa B e oferecemos recomendações de melhoria para ambas as empresas.

1. Projeções de Benefícios do Marketing Digital para a Empresa B

a) Aumento de Alcance e Visibilidade

Atualmente, a Empresa B depende da mídia tradicional, o que limita seu alcance a um público local. Com marketing digital, a empresa poderia expandir seu alcance regional e até nacional. Usar Google Ads e SEO para aparecer nas buscas por termos relevantes (por exemplo, “geladeira econômica” ou “móveis para apartamentos pequenos”) resultaria em um aumento significativo de visibilidade.

Projeção: A empresa poderia passar de alcançar 50 mil pessoas por mês (via mídia tradicional) para até 400 mil pessoas ao combinar SEO, redes sociais e anúncios pagos.

b) Aumento do Engajamento e Conversão

Com a adoção de redes sociais e e-mail marketing, a Empresa B pode interagir com seu público de forma mais eficiente e constante. Em vez de esperar que o cliente vá à loja, a empresa



poderá manter contato regular com ele, oferecendo promoções e conteúdos relevantes. Além disso, o e-commerce ampliará as opções de compra, permitindo que os clientes façam pedidos online.

Projeção: O engajamento nas redes sociais pode alcançar uma taxa de 3-5%, com cerca de 800 a 1.000 curtidas e comentários por mês, e a taxa de conversão em um e-commerce bem estruturado pode ser de 2-3%, resultando em um aumento específico nas vendas.

c) Redução do Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Com a capacidade de segmentar anúncios e usar estratégias de retargeting, a Empresa B poderá reduzir seu CAC. Atualmente, a empresa investe em publicidade tradicional com CAC estimada em R\$ 200 por cliente. Ao adotar marketing digital, o CAC pode ser reduzido para algo entre R\$ 50 e R\$ 80, pois anúncios digitais são mais direcionados e eficientes.

Projeção: Uma redução de até 60% no custo de aquisição de clientes, o que permitirá aumentar o volume de novos clientes sem aumentar proporcionalmente os gastos com marketing.

2. Plano de Implementação Digital para a Empresa B

Etapa 1: Criação de Presença Digital

- **Site otimizado:** Desenvolver um site e e-commerce responsivo, com checkout simples e avaliações de produtos. Elevados para SEO para garantir boa classificação nos mecanismos de busca.
- **Perfis nas redes sociais:** Crie e gerencie perfis no Instagram, Facebook e YouTube. Postar conteúdo regularmente, como vídeos de demonstração de produtos e dicas de decoração.
- **Google Meu Negócio:** Cadastre sua empresa no Google Meu Negócio para melhorar a visibilidade nas buscas locais.

Etapa 2: Geração de Conteúdo

- Produza conteúdos relevantes para o público, como comparações de produtos, dicas de decoração, tutoriais sobre eletrodomésticos e móveis.



- Criar um blog para atrair investimento orgânico e promover os produtos da loja.

Etapa 3: Campanhas Pagas e SEO

- **Google Ads:** inicie campanhas pagas no Google para termos-chave relevantes, como “sofás confortáveis” ou “geladeiras econômicas”.
- **Anúncios em redes sociais:** Segmentar anúncios no Instagram e Facebook para públicos específicos em móveis e eletrodomésticos.
- **SEO:** Invista em otimização de SEO para aparecer organicamente nos resultados de busca por produtos da loja.

Etapa 4: Automação de Marketing e E-mail Marketing

- Implementar e-mail marketing segmentado, enviando ofertas personalizadas com base no comportamento de navegação e histórico de compras.
- Utilize ferramentas de automação de marketing para nutrir leads com conteúdo relevantes, como e-books e guias de compra.

Etapa 5: Retargeting e Remarketing

- Utilizar retargeting para lembrar os visitantes do site de produtos que visualizaram, aumentando a chance de conversão.
- Implementar estratégias de remarketing para alcançar consumidores que não concluíram a compra.

Etapa 6: Fidelização e Programas de Recompensas

- Criar um programa de fidelidade online para entretenimento e recompra, oferecendo descontos ou vantagens exclusivas para clientes recorrentes.
- Envie e-mails de agradecimentos após a compra, acompanhados de cupons de desconto para a próxima compra.



-Recomendações para Ambas as Empresas

Empresa A (com Marketing Digital)

Apesar do sucesso, a Empresa A pode melhorar suas estratégias digitais para maximizar seus resultados:

- **Análise de Sentimento:** Usar ferramentas como Talkwalker ou Brandwatch para analisar o sentimento dos consumidores nas interações online. Isso permitirá ajustar as campanhas e responder de forma mais eficaz ao feedback dos clientes.
- **Otimização do Funil de Vendas:** Melhorar a personalização do funil de conteúdo, enviando materiais mais direcionados em cada etapa da jornada do consumidor. Integrar inteligência artificial para prever comportamentos de compra e ajustar o conteúdo automaticamente.
- **Aprimorar E-commerce:** Investir em otimização contínua da plataforma de e-commerce para melhorar a experiência do usuário, como checkout mais rápido e opções de pagamento flexíveis.
- **Expansão de Parcerias:** Aumentar as parcerias com influenciadores de nicho e expandir para novas plataformas, como o TikTok, para alcançar um público mais jovem.

Empresa B (sem Marketing Digital)

Além do plano de implementação digital sugerido, algumas ações iniciais podem gerar impacto imediato:

- **Digitalização do Atendimento ao Cliente:** Criar uma plataforma de atendimento online, com chatbots e atendimento via WhatsApp, para melhorar a interação com o cliente.
- **Testar Marketing de Influenciadores:** Fazer parcerias com microinfluenciadores locais ou do setor de móveis e decoração para aumentar a visibilidade e atrair novos públicos.
- **Monitoramento de Dados:** Implementar um sistema de monitoramento de dados e KPIs para monitorar o desempenho de campanhas digitais, permitindo configurações rápidas.



Conclusão:

A adoção de estratégias de marketing digital pela Empresa B pode gerar um crescimento exponencial de visibilidade, engajamento e vendas, além de reduzir significativamente o custo de aquisição de clientes. Já a Empresa A, que já implementa o marketing digital, pode melhorar suas operações ao melhorar seu funil de vendas, usar análise de sentimentos para ajustar campanhas e explorar novos canais de marketing.

Ambas as empresas devem continuar a se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor, que cada vez mais valorizam experiências digitais personalizadas e convenientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, foi evidenciado como o marketing digital se tornou uma ferramenta poderosa para a criação de valor, conectando empresas e consumidores em um ambiente interativo e dinâmico. Estratégias bem elaboradas podem aumentar a visibilidade de uma marca, enquanto uma execução eficiente pode resultar em desperdício de recursos e oportunidades.

Portanto, a compreensão do público-alvo e o uso eficaz das plataformas digitais são cruciais para o sucesso das iniciativas do marketing digital.

Assim, conclui-se que o marketing digital não é apenas uma tendência passageira, mas uma necessidade estratégica para empresas que desejam se manter competitivas e relevantes no mercado globalizado. O futuro do marketing digital dependerá da capacidade das empresas de inovação e se adaptará às constantes mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores, proporcionando experiências cada vez mais personalizadas.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES: Application and Analysis of Digital Marketing to increase sales

ABSTRACT

This work discusses the importance of Digital Marketing strategies for companies, highlighting their relevance in the current social and economic scenario. With more demanding consumers and innovation



being fundamental, the digital medium offers great opportunities to strengthen the brand image and expand a customer base. The internet, with its tools and platforms, has changed the relationship between companies and consumers, requiring new approaches to marketing. The study seeks to understand how digital marketing drives business growth and its future role, highlighting the need for innovation to attract more consumers.

Keywords: Marketing. Innovation. Consumers. Digital.

REFERÊNCIAS

CARMONA, D. Entendendo o comportamento do consumidor no marketing digital. **Diego Carmona**. Disponível em: <https://diegocarmona.com.br/comportamento-consumidor-marketing-digital/> Acesso em 01 de nov. 2024.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SÁ, J. A. S. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 35, 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf Acesso em 31 out. 2024.

CRUZ, A. O que é a internet: Conceito, Definição e Historia. **Dr. Octopus Marketing Digital**. Disponível em: <https://doutoroctopus.com.br/o-que-e-a-internet/> Acesso em 01 de nov. 2024.

FONSECA, M. Caso de Marketing : Barack Obama. **Marcus da Fonseca**. Disponível em: <https://marcusdafonseca.com/pt/caso-de-marketing-barack-obama/> Acesso em 01 de nov. 2024.

MATIAS, G. Estrategias de Marketing digital para a moda. **Crowd Blog**. Disponível em: <https://blog.crowd.br.com/estrategias-de-marketing-digital-para-moda/> Acesso em 01 de nov. 2024.

PEÇANHA, V. Afinal, o que é Marketing? VEja tudo o que voce precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Rockcontent Blog**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em 01 de nov. 2024.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Multvixedu**. Disponível em: <https://multvix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-a-utilizacao-das-midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-impulsionando-a-compra-do-consumidor.pdf> Acesso em 01 de nov. 2024.

SOUZA, M. A. F.; LIMA, T. C. P. Marketing Digital: impulsionamento das empresas no mundo



digita: um estudo na plataforma google. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO** Anais eletrônicos. Disponível em:
<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1934/1/TCC%20Finalizado%20M%C3%81RIO.pdf> Acesso em 01 de nov. 2024.

X SIMGETI 
Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia de Informação

XXIII EIC 
Encontro de Iniciação Científica

I MOSTRA DE STARTUPS GRUPO UNIS

Prazo de submissão: 01/11/2024 | Data do evento: 27 e 28/11/2024

even3.com.br/simgeti_eic2024/

Departamento
de Pesquisa

Grupo
UNIS