MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Jamilly Cristine Lima Costa[1]; Caren Alessandra Kluska[2].

RESUMO: **Tema:** Este estudo trata-se de pesquisa concluída tendo como tema o Marketing Digital como estratégia de crescimento de uma empresa do ramo farmacêutico do município de Itaituba, estado do Pará. **Justificativa:** Diante do cenário competitivo atual, marcado pela transformação digital e pela mudança no comportamento do consumidor, exige-se que empresas adotem novas estratégias para garantir crescimento e sobrevivência no mercado. Nesse contexto o marketing digital surge como uma alternativa para o crescimento de empresas de Itaituba-PA. Contudo ainda existe algumas lacunas sobre como essas empresas aplicam tais estratégias na prática e quais resultados tem obtido, tornando relevante o desenvolvimento de pesquisas com esta temática. **Objetivo:** Analisar o marketing digital como estratégia de crescimento empresarial em uma empresa do ramo farmacêutico localizada em Itaituba-PA. **Metodologia:** O estudo possui caráter exploratório-descritivo e abordagem qualitativa, utilizando pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A coleta de dados foi realizada por meio questionário impresso, contendo um total de 12 perguntas de múltipla escolha aplicado à uma profissional que atua no cargo de social media na empresa. **Resultados:** A partir dos dados coletados foi identificado quena empresa concentra sua atuação digital exclusivamente nas redes sociais com presença no Instagram, Facebook, Linkedin e Tiktok e a gestão dessas plataformas é realizada por equipe interna especializada. Os dados mostram que a empresa obteve crescimento de faturamento superior a 20% utilizando apenas redes sociais, geridas internamente e impulsionadas por marketing de influência via permuta. A eficácia percebida dos influenciadores, aliada ao acompanhamento detalhado de métricas, sustenta a decisão de ampliar investimentos. Os principais limitadores para escalar os resultados são a falta de conhecimento técnico especializado e os desafios operacionais do marketing de influência, como alinhamento de público-alvo e profissionalismo dos parceiros.

[1] Acadêmica do primeiro período do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba. E-mail: jamillylima64252@gmail.com.
[2] Orientadora: Professora da Faculdade de Itaituba. E-mail: k_ren__@hotmail.com

Conclusão: Dessa forma, conclui-se que o marketing digital se consolida como ferramenta estratégica de crescimento, mas sua otimização depende da qualificação da equipe e da diversificação de canais. A intenção da empresa em aumentar o investimento no próximo ano reforça a visão positiva sobre o retorno dessa estratégia. Contudo, a falta de conhecimento técnico e os desafios operacionais do marketing de influência, como encontrar parceiros alinhados ao público-alvo e com postura profissional, ainda são barreiras para escalar os resultados.

Palavras-chave: Marketing Digital. Crescimento Empresarial. Estratégia. Redes Sociais.