

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

GABRIELLA REGINA DE LIRA NASCIMENTO  
INGRID RAYSSA EVANGELISTA MARQUES  
MARIANA CAROLINE DOS SANTOS ALVES

***MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE:***  
**estratégias para impulsionar *leads* de mercado**

RECIFE/2022

GABRIELLA REGINA DE LIRA NASCIMENTO  
INGRID RAYSSA EVANGELISTA MARQUES  
MARIANA CAROLINE DOS SANTOS ALVES

***MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE:***  
**estratégias para impulsionar *leads* de mercado**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Disciplina TCC II do Curso de Produção Publicitária  
do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como  
parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador (a): Prof.<sup>o</sup> Dr.<sup>o</sup> Guilherme José Ferreira  
de Araújo.

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

N244m Nascimento, Gabriella Regina de Lira  
Marketing digital para e-commerce: estratégias para impulsionar leads  
de mercado. / Gabriella Regina de Lira Nascimento, Ingrid Rayssa  
Evangelista Marques, Mariana Caroline dos Santos Alves. Recife: O Autor,  
2022.

23 p.

Orientador(a): Prof. Dr.o Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Marketing digital. 3. Produção publicitária. I. Marques,  
Ingrid Rayssa Evangelista. II. Alves, Mariana Caroline dos Santos. III.  
Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho a nossas famílias pelo apoio nessa caminhada vitoriosa, dedicamos também aos amigos pelo incondicional apoio durante esse tempo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus pelas nossas vidas e por nos ajudar a ultrapassar os desafios e barreiras encontrados ao longo do curso e no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os mestres, que ao invés de facilitarem a forma de raciocínio, problematizaram para que se pudesse pensar mais.

A instituição de ensino UNIBRA e seu corpo docente pelas correções e ensinamentos que acrescentaram e ajudaram muito no nosso processo de formação profissional.

Ao nosso orientador por nos dar todo o auxílio e disponibilidade em responder as inquietações relacionadas à pesquisa, organizando-as e norteando-as ao necessário para a elaboração deste trabalho.

Aos nossos familiares e amigos, agradecemos por toda compreensão, apoio e incentivo.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”  
(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	11
<b>3 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	12
3.1 Estratégias de <i>Marketing</i> Digital nas organizações.....	12
3.2 Otimização do <i>Marketing</i> Digital para <i>E-commerce</i> .....	14
3.3 Identificação de uma demanda reprimida através da nutrição dos <i>leads</i> .....	15
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	18
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	18
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	19

## **MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE: ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR LEADS DE MERCADO**

Gabriella Regina de Lira Nascimento

Ingrid Rayssa Evangelista Marques

Mariana Caroline dos Santos Alves

Prof<sup>o</sup>. Guilherme José Ferreira de Araújo<sup>1</sup>

**Resumo:** As necessidades de consumo mudam junto com a evolução da sociedade, essas mudanças são acompanhadas por tendências ao longo dos tempos. Tratando-se do relacionamento das empresas com clientes no campo virtual, atualmente, tem sido um dos aspectos prioritários para a obtenção de resultados favoráveis e lucrativos de vendas, ou seja, um diferencial de vantagem competitiva entre as corporações para atingir demandas reprimidas. O objetivo do estudo foi apontar estratégias utilizando o *Marketing Digital para E-commerce*, afim de atrair *leads* (nichos) para se manter no mercado. Trata-se de estudo de revisão da literatura, sendo um dos pontos primordiais para alcançar resultados, utilizando assim. O novo *Marketing Digital*, aquele embasado em relacionamentos de longo prazo, tem sido no contexto atual, a estratégia utilizada, para atingir com êxito o suprimento das necessidades e expectativas dos clientes com base na fidelização e retenção.

**Palavras chave:** *E-commerce. Marketing Digital. Leads. Produção Publicitária.*

**Abstract:** Consumption needs change along with the evolution of society; these changes are accompanied by trends over time. As regards the relationship between companies and customers in the virtual field, it has currently been one of the priority aspects for obtaining favorable and profitable sales results, that is, a differential of competitive advantage among corporations to reach repressed demands. The objective of the study was to point out strategies using Digital Marketing for E-commerce, in order to attract leads (niches) to remain in the market. This is a literature review study, being one of the key points to achieve results, using this method. The new Digital Marketing, based on long-term relationships, has been, in the current context, the strategy used to successfully meet the needs and expectations of customers based on loyalty and retention.

**Keywords:** E-commerce. Digital marketing. Leads. Advertising Production.

---

<sup>1</sup> Professor da UNIBRA. Pós-doutorado pela UFPE em ciências cognitivas e tecnologias educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio doutoral na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em meio ambiente e desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio em sanduíche na Universidade de Marburg (Alemanha). E-mail: guilherme.araujo@grupounibra.br.



## 1 INTRODUÇÃO

O *Marketing Digital para E-commerce* deve ter estratégias com ações bem planejadas, para divulgar uma loja com seus produtos e/ou serviços virtualmente, sendo possível diferenciar a marca e atingir os clientes ideais, incluindo as demandas reprimidas, para o seu negócio.

No intuito de dispor habilidades para empregar o *Marketing Digital*, que segundo Cabral (2020) consiste em um conjunto de estratégias direcionados para alavancar uma marca no ambiente online, visando destacar serviços/produtos, o *Marketing* de relacionamento entra como peça essencial, na qual, segundo Demo et al. (2021), trata-se de uma estratégia que visa criar e manter um relacionamento (cliente/empresa) de proximidade.

Em se tratando de um ambiente extremamente competitivo, o campo empresarial se utiliza do *Marketing* de relacionamento para chegar aos seus consumidores e dar-lhes respostas às suas necessidades, tendo como resultado imediato a captação e a fidelização do clientes, dentro do *Marketing Digital*, pois na visão de Kotler; Kartajaya (2018), estratégias envolvendo o *Marketing* de relacionamento, deve-se basear em construções de relações que procuram satisfazer o cliente para reter a preferência dele por um longo prazo.

Lima; Vieira (2021) aponta, baseado nos dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2021, o Sistema da inteligência setorial (SIS) e a Consultoria em Cenários Prospectivos (Macroplan), afirmam, que nos próximos 20 anos, as empresas irão perceber fortemente mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes através do *Marketing Digital*, sendo cada vez mais agregador entender sobre *E-commerce*.

Utilizando o *Marketing Digital*, Scussel; Demo (2019) afirma que na busca de estratégias agregadoras para a prática de vendas, o *E-commerce* trata-se de uma atividade mercantil que promove a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*.

Segundo a Kemp (2022), a plataforma do *E-commerce*, através de um dispositivo virtual, busca trazer informações das compras, utilizando ferramentas digitais para atrair os usuários do comércio eletrônico de bens de consumo, na qual, segundo Vale et al. (2022), o Brasil, vem atingindo faturamentos maiores que R\$ 10,6 bilhões, crescimento de 33%, com previsão de atingir mais de R\$13,6 bilhões

em clientes. Segundo Oliveira et al. (2018), por trás do incremento do *E-commerce*, está a ação de “direcionar o tráfego no topo do funil para converter em vendas e clientes”, para alavancar os lucros.

Neste sentido, o *Marketing Digital* para *E-commerce*, deve ser utilizado, objetivando acessar *leads* (nichos). O *lead*, trata-se de um conceito dentro do *Marketing* que visa apontar uma oportunidade de negócio para que a empresa se mantenha no mercado, segundo Araújo (2022), o *lead* favorece o *Marketing Digital*, na qual a oportunidade de empreender é potencializada para um público específico, podendo ser direcionado, principalmente para uma demanda reprimida.

Las Casas (2017) e Cobra (2007) concordam que o consumo orientado para norteá-lo deve ser utilizado com responsabilidade, pois baseia-se nas emoções, mexendo com valores psicológicos e individuais, podendo torna-se ditadores do consumo de produtos, bens e/ou serviços. Veiga (2018) destaca que na existência de uma necessidade de realizações pessoais, tem se criado estratégias para alcançar um público em específico (nicho de mercado) que tenha o desejo de consumir, mas não consegue por falta de alcance mercadológico.

Segundo Revelo (2020), o *E-commerce* Brasil apontou recursos investidos, em um público com baixo potencial econômica, acelerou a movimentação do segmento da população que estava fora do perfil de compra de alguns segmentos da economia, as demandas reprimidas. Neste sentido, Kotler (2017) destaca que o *Marketing Digital* deve trazer “caminhos” para criar uma identidade, imposta pelo consumo, para serem vistas e reconhecidas.

Para trazer a pergunta norteadora, será respondida a seguinte indagação para o estudo: Na utilização do *Marketing* digital para *E-commerce*, o *leads* é eficaz como estratégia para impulsionar vendas no mercado?

O estudo se justifica pela necessidade de apontar estratégias de *Marketing* Digital, para impulsionar vendas em nichos de mercado, a chamada “nutrição de *leads*”, utilizando apenas as informações certas. Pode-se pontuar também, a necessidade de identificar, sobre o conceito de teóricos do *Marketing*, de que modo o *E-commerce* agrega valores para o mercado, implantando lojas virtuais voltadas para uma suposta demanda reprimida. Inclui-se necessário apontar fatores determinantes referentes ao consumo e ao *Marketing* de relacionamento para o novo perfil da chamada sociedade digital, no que se refere ao comércio eletrônico,

identificando fatores antropológicos e os processos básicos para implantação de um sistema digital para compras online.

O presente trabalho de conclusão tem como objetivo apontar estratégias, utilizando no *Marketing Digital para E-commerce*, afim de atrair *leads* (nichos) para se manter no mercado.

Para delimitar o referencial teórico: 1) Identificar quais principais ações devem ser adotadas para que as Estratégia de *Marketing* funcione de forma efetiva; 2) Analisar como a otimização do *Marketing Digital para E-commerce* é uma ferramentas geradora de conteúdos relevantes podem aumentar o número de visitantes e *leads*; 3) Descrever como a demanda reprimida (nutrição dos *leads*) pode alavancar o negócio de forma eficaz.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Vale destacar que a temática tecida, *Marketing Digital no E-commerce*, foi uma pesquisa de natureza bibliográfica, na qual, de acordo com as ideias formuladas por Marconi; Lakatos (2003), esse tipo de abordagem compreende investigações que se valem sobre os principais trabalhos já realizados, capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao *Marketing digital para E-commerce*, como estratégia para impulsionar *leads* de mercado.

Para esse tipo da pesquisa, o estudo se enquadra com a pesquisa qualitativa, na qual Minayo (2003, p. 16-18) aponta que “o caminho do pensamento a ser seguido ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade”.

Neste contexto, que segundo Marconi; Lakatos (2003), esse tipo de pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, tendo a pesquisa caractere exploratória, na qual tem o objetivo de conhecer melhor um determinado tema, e de cunho explicativa, pois procura conectar as ideias para compreender causas e efeitos.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Estratégias de *Marketing* Digital nas organizações

Para uma um negócio empresarial poder se evidenciar no cenário de vendas (produtos e/ou serviços), Haddad; Marangoni (2019) aponta que é necessário se destacar frente as concorrências, fazendo-se necessário desenvolver uma estratégia com um recorte específico quando trata-se de um público que se dispõe a fazer compras pela internet.

De acordo com Kotler (2017), a palavra *Marketing* é um conjunto do conhecimento sobre o mercado com o fim de introduzir determinado produto ou serviço no mercado através de publicidade, juntamente com uma pesquisa que busque adaptar novos produtos ou serviços aos padrões que aquele determinado seguimento do mercado tem preferência.

Kotler et al. (2017) destacam que antes do surgimento de qualquer civilização, não existia o *Marketing* e as práticas do mercado eram arcaicas e tudo era feito por conta e de forma muito limitada, pois neste tempo o comercio era composto apenas pelo o que podiam fabricar com pouquíssimos recursos.

Pouco a pouco o *Marketing* foi se desenvolvendo e acompanhando o crescimento humano, transformando e fazendo parte da vida e habito das pessoas ao longo dos anos e se tornando o que é hoje, um mercado de ideias e formas de desenvolver trabalhos, sempre na busca de aprimoramento. O conceito do *Marketing* evoluiu em questão de focar na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 e foi nesta mesma época que passaram por mudanças significativas se adaptando ao mercado (LEITE; SGARBOSSA, 2021).

Kemp (2022) descreve um Relatório de estatísticas globais de abril de 2022, na qual revela conteúdo do Digital 2022 Global *Statshot* publicado em parceria com *We Are Social e Hootsuite*, aonde cerca de 5 bilhões de pessoas, em todo o mundo, são usuários de internet. O autor menciona uma direção favorável à acessibilidade universal à Internet para investimentos de negócio, onde esses dados apontam que 63% da população mundial está conectada e disponível a visualizar propostas de *Marketing*, por exemplo.

Quanto as estratégias de Marketing atualmente, Leite; Sgarbossa (2021) destacam que devem conter fatores que levam um cliente a consumir criando um sentimento de satisfação, abrangendo todas as expectativas do cliente, no universo

de maior convívio desde potencial consumidor, o ambiente online. A busca pela satisfação ao cliente, é uma das principais ferramentas estratégicas para um *Marketing* bem sucedido, sempre em busca do público alvo.

Carmo (2021) destaca que no intuito de trazer estratégias eficazes para os negócios, utilizando o *Marketing* Digital, deve-se manter um nível alto de fidelização, como: a) Surpreender o consumidor digital; b) Manter a credibilidade, ou seja, falar sempre a verdade diante das possibilidades de venda; c) Tratar o cliente como um ser exclusivo; d) Proximidade, expressa intimidade. Favorecer contatos em redes sociais ou meios de comunicação; e) Transparência e honestidade: clientes e fornecedores; f) Valores morais e éticos farão a diferença na hora das escolhas dos consumidores.

De acordo com Vilelas (2020), a percepção do consumidor sobre a Internet e a sua respectiva aceitação, devem ser a prioridade para as estratégias de Marketing Digital. O autor destaca que o estudar como o comprador se comporta pela internet, dita as tendência mercadológica, nas quais deve ser baseadas nas características econômicas e demográficas, sendo esses indicadores o que melhor têm explicado o comportamento de compras online.

De acordo com Moraes; Brito (2020) as pessoas que compram online, não disponibilizam de tempo para suas atividades corriqueiras de consumismo, mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra. Os autores ainda menciona que outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas explicativas do comportamento de compras online, e devem ser consideradas quando se traça estratégias de *Marketing* Digital.

Segundo Cudriz; Corrales (2020), os usuários da internet costumam ser previsíveis, por isso as estratégias de Marketing Digital devem ser bem avaliadas. De acordo com um estudo global da *Forrester Research*, primeiramente os consumidores usam a rede para conectar-se com outras pessoas e para entretenimento, exatamente, nesse ambiente, social digital, que o *Marketing* deve entrar. Para os autores, o engajamento com e-business, como serviços de banco e viagens tem sido fator preponderante para o consumo na web.

### 3.2 Otimização do *Marketing* Digital para *E-commerce*

Segundo estudos, o *Marketing* Digital, tem como parâmetros estabelecer e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o *mix* da comunicação de *Marketing* têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações (REVELO, 2020).

No contexto atual, verifica-se que a sociedade, ao longo da sua evolução, foi se adaptando com o novo e procurando ferramentas para facilitar suas necessidades mais imediatas. Kotler et al. (2018) expressa que o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação sem precedentes, a mesma, liga o consumidor ao novo dentro de suas buscar de consumo imediato, ligada a uma existência na era da informação. Para Valle (2021) na internet, as necessidades são expostas em forma de desejo de consumo, dentro de um espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro *tweet* para três ou quatro seguidores até um vídeo do *Youtube* que, do dia para a noite, é visto por milhões de pessoas.

A economia da informação a bem pouco anos atrás ainda não havia tomado força. No Brasil, em 1995, deu-se uma abertura comercial – a internet. Todas as informações, que durante décadas foram transformadas em bits, agora trafegam livremente por computadores de todo o mundo, bastando, para tanto, um computador e uma rede. A informação passa realmente a ser a verdadeira protagonista da mobilidade social, o consumidor, muito mais frenético e atarefado com o seu cotidiano, busca facilidades para adquirir um bem ou um serviço dentro das suas necessidades mais imediatas (VILELAS, 2020).

O consumidor, de uma maneira voluntária ou involuntária, está no digital, e através do seu comportamento pode-se aferir as suas necessidades de forma mais precisa. Neste contexto, percebe-se que as redes sociais, estão no topo da preferência das empresas nacionais (SARRAF, 2020). Dentre as redes sociais, o Facebook leva a fatia de 36% de usuários, o LinkedIn, com a rede social profissional, e o Youtube com a rede de partilhar vídeos online, levam a atenção de 19%, e o

Instagram lidera com cerca de 45% da atenção dos usuários. Diante desse cenário, quase metade das organizações (42%) pretende aumentar o investimento em ações de *Marketing* Digital, enquanto 63% das empresas preveem o aumento das necessidades de profissionais de *Marketing* digital por parte do mercado (VALLE, 2021).

Dentre os maiores *E-commerces*, o *ranking* com os 10 maiores do Brasil são, Mercado Livre (27%), Americanas (15%), Magazine Luiza (12%), Amazon Brasil (11%), Outros (11%), Casas Bahia (10%), Shopee (7%), AliExpress (6%) e do do mundo são, Amazon com 2,4 bilhões de acessos, Walmart com 1,3 bilhões de acesso, Ebay com 867 milhões de acessos, Rakuten com 553 milhões de acessos e AliExpress com 426 milhões de acessos (IVO, 2022).

Os produtos e/ou serviços solicitados pela internet, nos dias atuais, os clientes buscam bom atendimento, status, exclusividade, além de outros benefícios que uma empresa só poderá oferecer de uma forma adequada utilizando as estratégias do *Marketing* de relacionamento no *E-commerce*. Empresas começaram a incorporar o *Marketing* Digital nas transações de *E-commerce*, para poder lidar também com o *Marketing* de relacionamento por causa do potencial de conduzir as organizações a melhores resultados por meio de envolvimento com clientes a longo prazo (VALE et al. 2022). Seu objetivo é atrair, realçar e intensificar o seus *stakeholders*, permitindo construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo VALE (SARRAF, 2020).

### 3.3 Identificação de uma demanda reprimida através da nutrição dos *leads*

O *Marketing* de relacionamento é uma das últimas tendências mais focadas no *Marketing* Digital atualmente, pois o relacionamento refere-se a conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades, ainda que não seja o público alvo principal para a venda (DEMO et al. 2021). Neste sentido, o termo “nutrição de *leads*” é atualmente utilizados pelas grandes corporações empresariais para captar potenciais consumidores, na qual demonstram interesse no produto e/ou serviço, mais por algum motivo, não podem adquirir, porém querem obter e querem saber mais sobre. Configurando esse “interesse” uma grande oportunidade de negócio (BORTOLI, 2022).

A utilização da ferramenta *lead*, segundo Bortoli (2022), trata-se do envio, automatizado, de uma sequência de conteúdos na qual envolve como o usuário se comportou no interesse, enquanto navegava pelas redes sociais, alguns dias antes. Lidar com a “nutrição” de informações no *Marketing* Digital, significa deixar os leads mais prontos para avançarem no “funil de vendas” ou seja, o chamado nicho de mercado.

Neste sentido, Araújo (2022) enfatiza que o *Marketing* de relacionamento tem como foco principal criar pontes de relacionamentos reciprocamente satisfatórios com os elementos clientes/serviço, por meio do *lead*, com a finalidade de atrair e manter os clientes que estavam fora do campo de visão de preferência, mantendo os negócios com um alcance maior de clientes.

Oliveira et al. (2018) destaca que a aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento, possibilita que a empresa seja capazes de competir em níveis locais e globais, nisso, sabe-se, que há algum tempo atrás, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiriam uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Segundo Agostini (2022), atualmente, outras percepções devem ser levadas em conta para atingir um cliente, a utilização de leads e o que tem estado em alta, para perceber a importância do relacionamento com o cliente, ainda que seu perfil não se enquadre com o público alvo primário da empresa, isso será um diferencial, que dificilmente será copiado pela concorrência.

A organização deve identificar a necessidade do cliente a estabelecer padrões, meios e maneiras de conseguir atraí-lo. Neste sentido, os *leads* funcionam na utilização de contatos com dados disponibilizados, informações pessoais ou profissionais (e-mail, nome ou telefone), fazendo uma barganha de ganho favorecendo o acesso (BORTOLI, 2022). A partir desse contato, pode iniciar o *Marketing* de relacionamento, colocando-o em um funil de vendas até que a compra efetivada. Como resultado real de uma organização que coloca em prática ações de *Marketing* de relacionamento está à fidelidade do cliente, é criando benefícios para um cliente, entendendo o lugar por onde o consumidor trafega, buscando-o e atraindo-o para que ele seja um comprador potencial (ALVES, et al. 2022).

No que diz respeito aos filtros de busca, segundo Bortoli (2022), o *leads* não deixar passar os detalhes das informações sobre os potenciais clientes, buscando cores, tamanhos, marcas, faixa de preço, e outras informações que podem agregar na preferência do consumidor. Segundo Agostini (2022), um exemplo de como



utilizar o *lead* pode ser dado no segmento de calçados, pode-se definir a altura e espessura do salto, ou seja, a inclusão do filtro na utilização dos *leads* promove a “ocasião” e até mesmo detalhes mais específicos, como “com cadarço, velcro, com fivela, com bordado”. Esse exemplo mostra que essa ferramenta é um ponto positivo que trará diferença.

Os filtros facilitam a navegação do cliente, e aproxima-o já que o a loja virtual não conta com prateleiras e com aquele vendedor que indica produtos conforme a busca do cliente. Neste sentido, o *leads* é a pedra fundamental do *Marketing* de relacionamento.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra final foi composta por 4 artigo, na qual segue, no próprio quadro de síntese de estudos, as publicações selecionadas como destaque para compor a discussão. A fim de apresentar os resultados desta revisão em um formato sinóptico, elaborou-se um quadro síntese (Quadro 1) que enfatiza informações relevantes dos estudos selecionados.

**Quadro 1:** Síntese dos estudos que compuseram a amostra final

TÍTULO/ANO	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDO	RESULTADOS
CARMO, M. F. do. <b>Estratégias de <i>Marketing</i> Digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo do caso.</b> 2021.	Portanto, o objetivo deste foi avaliar o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos utilizando a estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) e a ferramenta funil de vendas.	Entrevista e observação.	Os principais resultados obtidos neste estudo, apontam que o uso do tráfego pago influencia de forma favorável nos resultados de cada etapa do funil de vendas e da estratégia de Marketing, consequentemente, acarreta em impacto positivo para o volume de vendas dos infoprodutos.
VILELAS, S. I. L. <b>A percepção do consumidor sobre a Internet <i>Of Things</i> e a sua respectiva aceitação.</b> 2020.	Assim, a presente investigação pretende compreender a percepção do consumidor	Ensaio de testagem em uma organização e questionário.	Os resultados evidenciaram que tanto as competências do utilizador na Internet e no uso da IoT,

	português sobre esta tecnologia emergente, por meio do estudo das características pessoais do utilizador até à capacidade de utilização dos mesmos.		como as próprias características do utilizador (confiança, prazer percebido e conhecimento) influenciam na intenção de uso da tecnologia.
KEMP, S. <b>Digital in 2022: Relatório de estatísticas globais de abril. 2022.</b>	O relatório pretende oferecer uma análise abrangente para entender as implicações do marco do Marketing Digital para o uso nas mídias sociais e organizações.	Estudo documental	No resultado do relatório semestral de 2022, os números sobre as redes de maior acesso pelo usuário em todo mundo, oferecem um ótimo contexto para entender as tendências subjacentes do Marketing Digital no E-commerce.
BENEDETE, M. E. <b>Aplicação do <i>inbound Marketing</i> para nutrição de leads: estudo de caso da empresa vialaser. 2018</b>	Analisar se a nutrição de leads através do Inbound Marketing é uma forma de monetizar as ações feitas pela internet	Pesquisa qualitativa exploratória, utilizando como procedimento o estudo de caso	Os resultados apresentados no decorrer desta pesquisa confirmam a hipótese de que a construção de um relacionamento com o cliente aumenta o número de vendas de uma empresa.

Fonte: Autores, 2022

No estudo de Carmo (2021) foi apontado sobre a crescente representatividade do *Marketing* digital, o aumento de investimentos em tráfego pago, o desenvolvimento de infoprodutos, e algumas ferramentas ou estratégias de *Marketing*, todos à luz das conveniências que a conectividade tem proporcionado para as organizações, configuram o contexto para o presente estudo.

No estudo de Carmo (2021) foi avaliar o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos utilizando a estratégia "Fórmula de Lançamento" e a ferramenta funil de vendas, o chamado "nicho de mercado". Os principais resultados obtidos neste estudo, apontam que o uso do tráfego pago influencia de forma favorável nos resultados de cada etapa do funil de vendas (nicho de mercado) e da estratégia da "Fórmula de Lançamento". Consequentemente, acarreta em impacto positivo para o volume de vendas dos produtos.

No estudo de Vilelas (2020) a *Internet of Things* (IoT) foi utilizada para trazer uma pesquisa sobre objetos ou coisas físicas que se relacionam entre si através da

Internet, dentro da visão inovadora do *Marketing* Digital. Nesse estudo pretendeu compreender a percepção do consumidor português sobre este tipo de tecnologia emergente, que mesmo diante da insegurança do processo os benefícios da tecnologia IoT, possibilita capturar características pessoais do utilizador até à capacidade de utilização dos mesmos.

Vilelas (2020) utilizou o modelo TAM para testar a aceitação da tecnologia IoT mediante a realização de um questionário online a 102 inquiridos, na qual ficou evidente que as competências do utilizador na Internet e no uso da IoT, como a confiança, o prazer percebido e o conhecimento, influenciam na intenção de uso da tecnologia.

Kemp (2022) traz descrição de um Relatório de estatísticas globais de abril referente ao *Marketing* Digital e o *E-commerce*, na qual este artigo ofereceu uma análise abrangente para entender as implicações do comércio digital e suas estratégias. No relatório deste trimestre, o *Digital in 2022* inclui: um novo marco para o uso de mídia social; um novo recorde notável para o TikTok; uma mudança no ímpeto para o crescimento do usuário de mídia social; aumentos adicionais no custo de anúncios de mídia social; o papel do digital no local de trabalho e do *Marketing* B2B; e um salto na propriedade de criptomoedas nas economias em desenvolvimento.

De acordo com Kemp (2022), usuários da internet são quase 5,00 bilhões de pessoas, com o total global aumentando em quase 200 milhões no ano passado. Atualmente, 63% da população mundial está online, mas ainda existem diferenças importantes na “qualidade” do acesso à Internet em todo o mundo. Neste cenário, o autor aponta para um mercado favorável a utilização do *Marketing* Digital, pois na mídia social existem 4,65 bilhões de usuários, o que equivale a 58,7% da população global total. Esses números oferecem um ótimo contexto para entender as tendências subjacentes do comércio eletrônico.

Benedete (2018), realizou um estudo exploratório em uma empresa e analisou a nutrição de *leads* através do *Inbound Marketing*. Esta ferramenta possibilitou monetizar as ações feitas pela internet. Para atingir o objetivo proposto, a estratégia de *Inbound Marketing*, adotada pela empresa, foi a principal responsável pela captação de novos clientes, pois a busca se deu no “nicho de mercado”, confirmando a hipótese de que a construção de um relacionamento,

utilizando o *Marketing* de Relacionamento Digital com o cliente aumenta o número de vendas e agrega conceito no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um apanhado analítico, observou-se, que na necessidade de respostas rápidas e seguras nas consultas de compras on-line, o mercado exige, em um mundo globalizado digital, cada dia mais das organizações meios para conservar um relacionamento através do *Marketing*, isto faz com que as organizações estejam despontando em lucros, porque tem entendido a onde deve capitar potenciais clientes.

Ficou evidenciado no estudo que o surgimento do *Marketing* Digital está atrelado as mudanças econômicas, tecnológicas e sociais, tendo como maior desafio construir o relacionamento com o cliente de maneira forte e duradoura, se baseando em credibilidade e segurança. As estratégias de *Marketing* Digital atualmente utilizadas, vista no estudo, acredita-se que seja a nutrição de *leads*, pois se baseia em atrair o cliente a partir das informações certas.

Verifica-se nesse parâmetro que o *Marketing* Digital é o grande responsável por gerar a demanda pelo produto até em ambientes difíceis de se entrar. Esse olhar gera alta produtividade e a grande elevação no número de clientes, com isso o *Marketing* Digital no *E-commerce* vem como manobras táticas e de apoio estratégico para auxiliar as vendas dos produtos.

Conclui-se para que o *Marketing* Digital no *E-commerce*, promove o relacionamento com o cliente, na qual se obtém efetivo sucesso, acredita-se, por causa da fundamental atuação do *lead*, que vai até o cliente, atingindo nas suas necessidades específicas.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINI, A. P. Blog, Funil de Vendas, Leads: nutrição de *leads* do básico ao avançado: o que você precisa saber para construir sua estratégia. **Revista Conexorama**. 2022. Disponível em: <https://www.conexorama.com/nutricao-de-leads/>. Acesso em novembro de 2022.

ALVES, K. L. F.; MAGALHÃES, A. S.; PINHEIRO, A. C. L.; SILVA, A. P. L. da.; SANDES, L. C. de M. **Gerenciamento de redes sociais na sociedade da informação: Uma reflexão sobre o uso do aplicativo Instagram como um instrumento de *Marketing***. 2022. Universidade Federal do Vale do São Francisco

(UNIVASF). Disponível em: <http://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/view/37/41>. Acesso em outubro de 2022.

ARAÚJO, G. **O que são leads e qual a sua importância no Marketing digital?** In: Befreela. 2022. Disponível em: <https://befreela.com/marketing/digital-leads/>. Acesso em outubro de 2022.

BENEDETE, M. E. **Aplicação do *inbound Marketing* para nutrição de leads: estudo de caso da empresa vialaser.** Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/pdf>. Acesso em novembro de 2022.

BORTOLI, G. Leads: o que são e como gerá-los para vender mais. **Revista Orgânica Digital.** 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>. Acesso em novembro de 2022.

CABRAL, M. **O que é Marketing de Conteúdo: conceito, vantagens e como fazer.** [S.l.], 05 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bibliomkt.com.br/post/o-que-%C3%A9-marketing-de-conte%C3%BAdo-conceito-vantagens-e-como-fazer>. Acesso em outubro de 2022.

CARMO, M. F. do. **Estratégias de *Marketing Digital*: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo do caso.** Mariana, 2021. Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/bitstream/ketingDigital.pdf>. Acesso em novembro de 2022.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro.** 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007.

CUDRIZ, E. C. N.; CORRALES, J. M. *El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.* **Cuadernos Latino americanos de Administración,** [S. l.], v. 16, n. 30, 2020. Disponível em: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>. Acesso em novembro de 2022.

DEMO, G.; LIMA, T.; SCUSSEL, F.; MIRANDA, P.; MORENO, L. *Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa.* Future Studies **Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ].** 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/569-Article%20Text-2119-2-10-20210310.pdf>. Acesso em outubro de 2022.

HADDAD, H.; MARANGONI, M. M. **Gestão de *Marketing 4.0*.** Org. Kuazaqui, E. São Paulo: Atlas, 2019.

IVO, D. Guia de E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online. **Revista Conversion.** 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em novembro de 2022.

KEMP, S. **Digital in 2022: Relatório de estatísticas globais de abril**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em novembro de 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2018.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Pedro Elói Duarte, trad. Coimbra: Actual, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9º ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do *Marketing* e a abordagem do *Marketing* estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/242>. Acesso em novembro de 2022.

LIMA, F. de; VIEIRA, M. de A. F. *E-commerce*: a importância de uma boa experiência online. **Revista Anima Educação**. Centro Superior UNA de Catalão – UNACAT. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/es%20Vieira.pdf>. Acesso em novembro de 2022.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MORAIS, N. S. D; BRITO, M. L. de A. *Marketing* Digital através da ferramenta Instagram. **Revista E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em novembro de 2022.

OLIVEIRA, P. H. P; GOIS, I. P.; GOLDSTEIN, M. Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento de um SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, p.1-19, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/iew/5020>. Acesso em novembro de 2022.

REVELO, B. A. **A influência do Marketing Digital no E-commerce**. Trabalhos de Conclusão de Curso - Unidade Leme. Centro Universitário Anhanguera de Leme e Pirassununga. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/handle/30638>. Acesso em novembro de 2022.

SARRAF, T. aprenda a origem e o que é *E-commerce*. **Revista doutor e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce>. Acesso em novembro de 2022.

SCUSSEL, F.; DEMO, G. Os Aspectos Relacionais do Consumo de Luxo no Brasil: O desenvolvimento da Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo e a Análise da Influência da Personalidade de Marca sobre a Percepção de Relacionamento com Marcas de Moda de Luxo. **Brazilian Business Review**. 2019.

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. In: **Academia do Marketing**. 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em outubro de 2022.

VALE, F. do; VIGO, L. J. da S.; MOREIRA, J. V. B. *E-commerce*: a transformação do comércio eletrônico. Faculdade INSTED. **Revista Open Journal Systems**. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/38920>. Acesso em novembro de 2022.

VEIGA, R. T. **Dialética da possibilidade de uma ciência artística de Marketing**. Curitiba: Appris, 2018.

VILELAS, S. I. L. A percepção do consumidor sobre a *Internet Of Things* e a sua respectiva aceitação. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35295/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20de%20M-MD%20-%20Sofia%20Vilelas.pdf>. Acesso em novembro de 2022.