SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

A influência do Marketing Digital para as vendas das empresas na atualidade

Autor(res)

Lucas Figueiredo Santos Melo
Ana Beatriz Silva Mendes
Graciele Iara Ribeiro Da Silva

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE IPATINGA

Introdução

A expansão da internet e o avanço das tecnologias digitais transformaram profundamente as relações de consumo, ampliando a forma como indivíduos buscam informações, comparam produtos e interagem com marcas. Nesse contexto, o Marketing Digital emerge como um conjunto de estratégias fundamentais para aproximar empresas e consumidores, criando vínculos baseados na personalização, na interatividade e na comunicação em tempo real. A presença digital tornou-se um requisito competitivo, especialmente diante de um mercado dinâmico e de um público cada vez mais conectado e exigente.

Diferente do marketing tradicional, centralizado em canais unidirecionais, o Marketing Digital favorece a troca contínua entre empresa e usuário, permitindo o monitoramento de comportamento, a mensuração imediata de resultados e o desenvolvimento de campanhas mais assertivas. Ferramentas como marketing de conteúdo, SEO, e-mail marketing e redes sociais ampliam o alcance das organizações, favorecem a construção de autoridade e fortalecem a visibilidade das marcas no ambiente online.

Considerando esse cenário, compreender como as estratégias digitais influenciam o desempenho comercial tornou-se essencial para empresas de todos os portes. A crescente relevância do digital no processo de compra, juntamente com a necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas, motivou o interesse pelo presente estudo. Dessa forma, busca-se analisar como o Marketing Digital impacta diretamente as vendas empresariais e contribui para a consolidação das marcas no mercado.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral compreender a influência das ferramentas de Marketing Digital sobre as vendas das empresas na atualidade. Especificamente, busca-se descrever os principais conceitos relacionados ao tema, apresentar suas principais ferramentas e discutir como tais estratégias contribuem para o alcance de consumidores, para a fidelização e para o aumento da competitividade organizacional.

Objetivo

Assim, este trabalho tem como objetivo geral compreender a influência das ferramentas de Marketing Digital sobre as vendas das empresas na atualidade. Especificamente, busca-se descrever os principais conceitos relacionados ao tema, apresentar suas principais ferramentas e discutir como tais estratégias contribuem para o alcance de consumidores, para a fidelização e para o aumento da competitividade organizacional.

Material e Métodos

2 Material e Métodos

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de uma Revisão de Literatura. Segundo Gil (2008), esse tipo de estudo consiste no levantamento, análise e interpretação de obras e pesquisas relevantes acerca de um determinado tema, permitindo compreender seu estado atual, identificar lacunas e subsidiar novas reflexões teóricas. A revisão buscou reunir informações sobre os conceitos, ferramentas e impactos do Marketing Digital no cenário empresarial contemporâneo.

As fontes consultadas incluíram artigos científicos, livros, dissertações e publicações disponibilizadas em bases eletrônicas confiáveis. O recorte temporal priorizou estudos publicados entre 2015 e 2025, embora obras clássicas anteriores também tenham sido consideradas por sua relevância teórica. As palavras-chave utilizadas foram: Marketing Digital, Vendas Online, Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor. Como critério de inclusão, selecionaram-se materiais diretamente relacionados à influência do Marketing Digital nas vendas; publicações que não dialogavam com esse foco foram descartadas.

A análise dos dados foi conduzida de forma interpretativa, organizando os achados em eixos temáticos relacionados aos conceitos fundamentais, às ferramentas digitais e aos impactos sobre o comportamento do consumidor e o desempenho empresarial. A partir dessa sistematização, elaborou-se a síntese discutida na seção seguinte.

Resultados e Discussão

3 Resultados e Discussão

Os estudos analisados evidenciam que o Marketing Digital representa uma evolução significativa em relação ao marketing tradicional, sobretudo pela capacidade de segmentar públicos, personalizar mensagens e mensurar resultados em tempo real. Kotler e Armstrong (2007) destacam que o marketing contemporâneo não se limita à promoção de produtos, mas envolve processos contínuos de criação de valor, relacionamento e compreensão das necessidades do consumidor. Nesse sentido, o ambiente digital ampliou as possibilidades de interação e fortaleceu o papel ativo do consumidor nas decisões de compra.

A literatura demonstra que o Marketing Digital se consolidou em função da mudança do comportamento do consumidor, que passou a buscar informações e realizar compras predominantemente no ambiente online. Com isso, empresas de todos os portes adotaram estratégias digitais para se adaptar às novas demandas. A presença em redes sociais, blogs, sites e plataformas de busca permite construir visibilidade e estabelecer comunicação direta com o público, favorecendo a geração de interesse, confiança e engajamento (Torres, 2010; Sousa; Santos, 2021).

Entre as ferramentas mais utilizadas, destacam-se: Marketing de Conteúdo, responsável pela produção de materiais educativos e úteis; SEO, que otimiza a visibilidade das páginas em buscadores; e-mail marketing, que promove comunicação segmentada e personalizada; publicidade paga, voltada ao alcance rápido e direcionado; automação de marketing, que otimiza processos de interação; e análise de dados, essencial para mensuração e tomada de decisões eficientes. Cada uma dessas estratégias contribui para aumentar o tráfego, qualificar leads, fortalecer o relacionamento e elevar as taxas de conversão (Rezende; Abreu, 2020; Halligan; Shah, 2010).

Os resultados da literatura também revelam que o Marketing Digital amplia a competitividade organizacional. Empresas que utilizam dados, segmentação e conteúdo relevante alcançam melhor posicionamento de mercado, aumentam sua credibilidade e desenvolvem relações duradouras com os consumidores. Ademais, a possibilidade de monitorar métricas — como alcance, engajamento, conversão e retorno sobre investimento — permite ajustes contínuos, garantindo maior eficiência e assertividade na comunicação (Vieira et al., 2023).

Por fim, observa-se que o ambiente digital exige constante atualização, visto que novas plataformas, ferramentas e

comportamentos emergem continuamente. Assim, o Marketing Digital não é apenas um conjunto de tecnologias, mas uma abordagem estratégica que demanda inovação, análise crítica e adaptação contínua das organizações (Conti; Camillo; Pencarelli, 2023).

Conclusão

4 Conclusão

O estudo permitiu compreender que o Marketing Digital exerce influência significativa nas vendas das empresas ao possibilitar maior alcance, segmentação e interação com os consumidores. Suas ferramentas, como marketing de conteúdo, SEO, publicidade online e análise de dados; fortalecem o relacionamento entre marcas e público, aumentam a visibilidade e favorecem a conversão de leads em clientes. Dessa forma, o digital representa não apenas um canal de divulgação, mas um ambiente estratégico para crescimento, competitividade e fidelização.

Conclui-se que, no cenário atual, a presença digital estruturada tornou-se indispensável para empresas que desejam se manter relevantes. A capacidade de mensurar resultados, adaptar estratégias e compreender o comportamento do consumidor faz do Marketing Digital uma ferramenta central no processo de tomada de decisão e no desempenho comercial. Recomenda-se que estudos futuros incluam análises de campo e comparações práticas entre diferentes segmentos, a fim de ampliar a compreensão sobre os impactos específicos do digital no desempenho organizacional.

Referências

Referências

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2009.

CONTI, E.; CAMILLO, F.; PENCARELLI, T. The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. The TQM Journal, v. 35, n. 9, p. 59-82, 2023.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de informação empresariais. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

SOUSA, L. C.; SANTOS, J. B. Marketing Digital: estratégias e ferramentas para potencializar resultados. Curitiba: Editora Appris, 2021.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. Marketing na Internet para Pequenas Empresas. 2010.

VIEIRA, V. A.; ALMEIDA, M. I. S.; ZANETTE, M. C. Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment. Journal of Contemporary Administration, v. 27, n. 4, e230141, 2023.