

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA INDUSTRIAL

Jefferson Andrade Leite^{1*}

<https://orcid.org/0000-0001-8967-0104> 

Rafael Toassi Crispim²

<https://orcid.org/0000-0001-7670-7019> 

*Autor correspondente: jefferson.andrade.leite@gmail.com

¹Especialista em Digital Bussiness. Rua Eugênio Iori, 293, Centro, 12120-107, Tremembé, São Paulo, Brasil.

²Doutorando e pesquisador. Avenida Prof. Luciano Gualberto, 908, Butantã, 05508-010, São Paulo, SP, Brasil.

Na era da informação e da sociedade em rede, as transformações tecnológicas reconfiguram, em escala global, as interações sociais, culturais e econômicas. Para as indústrias, essa realidade exige adaptação a um mercado digital em que a inovação e o domínio de dados constituem fatores críticos de competitividade^[1].

Nesse cenário, destacam-se novas oportunidades, como o e-commerce Direct-to-Consumer (D2C), modelo em que a própria indústria vende diretamente ao consumidor final por seus canais digitais, sem intermediários. Esse formato ganha relevância por permitir a comercialização direta ao consumidor final, ao eliminar intermediários da cadeia de valor, reduzir custos, ampliar o controle sobre a experiência do cliente e acelerar os ciclos de receita^[2,3].

Segundo dados, o comércio eletrônico no Brasil cresceu 4,8% em 2023, com o total de R\$ 196,1 bilhões; desde 2016, o volume mais que quintuplicou. No setor industrial, em 2022, 40,4% das empresas possuíam uma área dedicada ao e-commerce; em 2023, esse número aumentou para 66,7%, e 65% concentravam suas vendas em canais exclusivamente digitais^[4,5].

Contudo, as indústrias brasileiras enfrentam desafios na implementação do D2C devido à baixa maturidade digital — mais da metade encontra-se em estágio inicial de digitalização — bem como à escassez de profissionais qualificados, fragilidades na gestão orientada por dados, indefinições na estruturação de equipes para e-commerce e entraves logísticos e de marketing digital^[2,6,7].

Entre esses desafios, o marketing digital assume papel relevante, pois, na prática, funciona como motor do modelo de negócio D2C, ao atrair clientes e maximizar a conversão.

Entretanto, lacunas em maturidade digital, processos e competências dificultam sua execução nas indústrias, principalmente no que se refere a estratégias complexas para e-commerce^[4,6,8].

Diante desse contexto, o objetivo desta pesquisa consiste em identificar e discutir as estratégias de marketing digital implementadas por uma empresa industrial, assim como mensurar seus efeitos sobre o e-commerce D2C em termos de geração de tráfego e vendas. Do ponto de vista teórico, o estudo fundamenta-se na análise de indicadores de marketing digital para e-commerce, com foco em estratégias de marketing orgânico e pago^[8].

Esta pesquisa caracterizou-se como estudo de caso único^[8] e possibilitou a análise aprofundada de um fenômeno específico, com identificação de padrões, relações causais e insights de difícil obtenção por outros métodos. Adotou abordagem descritiva^[10], baseada na observação, no registro e na análise de fatos, com o propósito de oferecer descrição detalhada e precisa do objeto investigado.

Para atingir o objetivo, foram definidos critérios para a seleção da indústria: (i) canal de e-commerce D2C estabelecido; (ii) histórico de sucesso na implementação de estratégias de marketing digital para e-commerce; (iii) presença em múltiplos canais digitais; (iv) prática de análise de dados e métricas de marketing; e (v) investimento recorrente em publicidade digital.

Com base nesses critérios, selecionou-se a Empresa A, indústria brasileira e tradicional, que contava com aproximadamente 1.800 funcionários, sede em São Paulo (SP) — local principal da pesquisa — e fábricas em Mogi das Cruzes (SP) e Manaus (AM). Com mais de 60 anos de atuação e faturamento aproximado de R\$ 2 bilhões/ano, possuía cinco *Business Units* (BUs).

Foi escolhida uma BU, com cerca de 150 funcionários e faturamento anual por volta de R\$ 500 milhões, voltada ao público de *food-service*. No final de 2020, a BU iniciou transformação digital ao lançar um e-commerce D2C para comércio de máquinas de sorvete, com objetivo de ampliar visibilidade de marca, faturamento, alcance e diversificação de canais.

Após a implementação do e-commerce, a logística passou a gerir frete, estoque e políticas; o financeiro assumiu pagamentos, *gateway*, análise de risco e regras financeiras; e o marketing tornou-se responsável pelo site, comunicação visual, conteúdo, dados, métricas e plano de evolução. Essa configuração está alinhada ao relatório Híbrido, sobre os desafios da indústria no e-commerce^[4], segundo o qual 35,7% das indústrias alocam o e-commerce sob responsabilidade do departamento de marketing. A operação direta do canal contou com quatro profissionais: dois analistas e um coordenador de marketing, além de um analista de Tecnologia da Informação (TI).

A coleta de dados baseou-se em duas fontes principais, entre 2020 e 2022: (i) a observação direta e (ii) análise de documentos internos. A coleta documental concentrou-se em relatórios, *dashboards* e em um banco de dados com informações das áreas de marketing e vendas, obtidos por meio de diferentes ferramentas, como Google Analytics (e-commerce e blog), RD Station (CRM e e-mail marketing), Meta Business Suite (Instagram) e relatórios de agências publicitárias terceirizadas, enquanto os dados de vendas foram extraídos de relatórios comerciais^[9].

A análise dos dados foi realizada por meio da metodologia de avaliação de Key Performance Indicators (KPI) de marketing digital, conforme sugerido por Kotler e Carboni^[8]. Os indicadores de marketing digital, suas fórmulas e as fontes de dados selecionadas estão apresentados no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1. Indicadores, fórmulas para análise e fonte de dados

Indicador	Fórmula	Fonte de dados
ROI (Return on Investment)	$ROI = ((\text{Receita gerada} - \text{Investimento realizado}) / \text{Investimento realizado}) \times 100$	Receita gerada: Relatório comercial Investimento realizado: Banco de dados do marketing
CAC (Custo de Aquisição de Clientes)	$CAC = \text{Total investido em ações de marketing e vendas} / \text{Número de clientes adquiridos}$	Número de clientes adquiridos: RD Station Investimento realizado: Banco de dados do marketing
CPL (Custo por Lead)	$CPL = \text{Total investido em campanhas de geração de leads} / \text{Número de leads gerados}$	Número de leads gerados: RD Station Investimento em campanhas: Banco de dados do marketing
CVR (Conversion Rate)	$CVR = (\text{Número de vendas} / \text{Número total de leads}) \times 100$	Número de vendas: RD Station e Relatório comercial Número de leads gerados: RD Station
Vendas	Número total de transações realizadas	RD Station e Relatório comercial
Leads	Número total de leads captados	RD Station
Sessões	Contagem do número total de sessões em um site	Google Analytics
Representatividade das sessões	$(\text{Número de sessões de um canal específico} / \text{Número total de sessões}) \times 100$	Google Analytics
Taxa de rejeição	$(\text{Número de sessões de página única} / \text{Número total de sessões}) \times 100$	Google Analytics
Tempo médio da sessão	$\text{Tempo total de todas as sessões} / \text{Número total de sessões}$	Google Analytics

Indicador	Fórmula	Fonte de dados
Taxa de engajamento	$(\text{Total de interações} / \text{Total de impressões ou seguidores}) \times 100$	Meta Business Suite
CPC (Custo por Clique)	$\text{CPC} = \text{Total investido em anúncios} / \text{Número total de cliques}$	Investimento total em anúncios: Relatório da agência publicitária, Meta Business Suite Cliques: Relatório da agência publicitária, Meta Business Suite ou Google Analytics
Impressões	Número total de vezes que um anúncio ou conteúdo foi exibido	Relatório da agência publicitária, Meta Business Suite ou Google Analytics
Cliques	Número total de cliques registrados	Relatório da agência publicitária, Meta Business Suite, Google Analytics ou RD Station

Fonte: Resultados originais da pesquisa; Kotler e Carboni^[8].

Foram identificadas as estratégias implementadas pela Empresa A. Em seguida, os principais indicadores foram organizados em uma tabela detalhada e analisou-se a tendência dos KPIs para identificar padrões e variações que impactaram o desempenho do tráfego e das vendas. Por fim, as evidências e os resultados foram discutidos à luz da literatura.

A empresa classificou as estratégias de marketing digital em marketing pago e marketing orgânico, em consonância com a literatura^[11]. O pago envolve investimentos diretos, enquanto o orgânico abrange táticas que geram resultados sem dispêndio financeiro direto. Essa classificação foi adotada por facilitar a comunicação com stakeholders internos e reduzir a barreira de jargões técnicos.

A Tabela 1 apresenta o cronograma trimestral das estratégias de marketing digital e dos canais implementados pela empresa para alavancar os resultados do e-commerce.

Tabela 1. Cronograma de implementação das estratégias de marketing digital

		Ano	2021					2022		
Trimestre			1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Grupo	Estratégia principal	Estratégias complementares	Equipe¹							
Marketing orgânico	Inbound Marketing	E-mail marketing	Interna	x	x	x	x	x	x	x
		Automação de marketing	Interna			x	x	x	x	x
		Marketing de Conteúdo	Externa			x	x	x	x	x
		Search Engine Optimization	Externa			x	x	x	x	x
Marketing pago	Marketing de performance	Search Engine Marketing	Externa			x	x	x	x	x
		Mídia programática	Externa			x	x	x	x	x
		Social Media Marketing	Interna			x	x	x	x	x
Canais		E-Commerce	Interna	x	x	x	x	x	x	x
		E-mail marketing	Interna	x	x	x	x	x	x	x
		Youtube	Interna			x	x	x	x	x
		Instagram	Interna			x	x	x	x	x
		Rede Display	Externa			x	x	x	x	x
		Rede de Pesquisa	Externa			x	x	x	x	x
		Blog	Externa				x	x	x	x

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Nota: ¹Equipe interna: Realizado pela equipe interna de marketing; Equipe externa: Realizado por agência especializada terceirizada.

Para a análise dos KPIs das estratégias desta pesquisa, foi elaborada a Tabela 2, com base em documentos internos da Empresa A^[8].

Tabela 2. Indicadores selecionados para análise

Ano	2021					2022		
Trimestre	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Indicadores de Marketing Orgânico								
Sessões - Total (Qtd)	230	503	1.500	1.692	3.532	4.360	5.369	6.458
Sessões - Total Variação (%)*	-	-	198%	13%	109%	23%	23%	20%
Sessões - Representatividade (%)	100%	100%	8%	8%	9%	10%	11%	13%
Taxa de rejeição (%)	22%	25%	29%	30%	31%	29%	31%	33%
Tempo médio da sessão (Tempo)	01:32	01:18	01:02	01:05	01:12	01:14	01:16	01:15
Leads (Qtd)	5	10	29	35	51	65	81	90
Leads - Variação (%)*	0	100%	190%	21%	46%	27%	25%	11%
Custo por lead (CPL) (Qtd)	1.020	510	176	146	102	80	64	58
Vendas (Qtd)	4	7	10	13	16	20	23	25
Vendas - Variação (%)*	-	75%	43%	30%	23%	25%	15%	9%
Taxa de conversão (CVR) (%)	80%	70%	34%	37%	31%	31%	28%	28%
Custo de aquisição (CAC) (R\$)	1.275	729	510	392	325	260	226	208
Investimento total (R\$)	5.100	5.100	5.100	5.100	5.200	5.200	5.200	5.200

Retorno do investimento (ROI) (%)	122%	288%	455%	621%	771%	988%	1.152%	1.261%
Indicadores de Marketing Pago								
Sessões - Total (Qtd)	-	-	17.097	19.558	34.495	39.740	41.927	43.756
Sessões - Total variação (%)*	-	-	100%	14%	76%	15%	6%	4%
Sessões - Representatividade (%)	-	-	92%	92%	91%	90%	89%	87%
Taxa de rejeição (%)	-	-	79%	80%	81%	79%	81%	83%
Tempo médio da sessão(Tempo)	-	-	00:43	00:37	00:35	00:34	00:34	00:37
Leads (Qtd)	-	-	343	393	710	864	969	1.033
Leads - Variação (%)*	-	-	0%	15%	81%	22%	12%	7%
Custo por lead (CPL) (R\$)	-	-	16	15	23	22	20	20
Vendas (Qtd)	-	-	16	21	37	59	62	65
Vendas - Variação (%)*	-	-	0	31%	76%	59%	5%	5%
Taxa de conversão (CVR) (%)	-	-	5%	5%	5%	7%	6%	6%
Custo de aquisição (CAC) (R\$)	-	-	336	285	438	299	286	275
Investimento total (R\$)	-	-	5.371	5.991	16.198	17.641	17.730	17.884
Retorno do investimento (ROI) (%)	-	-	743%	892%	546%	846%	890%	929%
Indicadores de Marketing orgânico e Marketing pago somados								
Sessões (Qtd)	230	503	18.597	21.250	38.028	44.100	47.296	50.214
Sessões - Variação (%)*	-	119%	3.597%	14%	79%	16%	7%	6%
Leads (Qtd)	5	10	372	428	761	929	1.050	1.123
Leads - Variação (%)	-	100%	3.620%	15%	78%	22%	13%	7%
Custo por lead (CPL) (R\$)	-	510	28	26	28	25	22	21
Vendas (Qtd)	4	7	26	34	53	79	85	90
Vendas - Variação (%)*	100	75%	271%	31%	56%	49%	8%	6%
Taxa de conversão (CVR) (%)	80%	70%	7,0%	7,9%	7,0%	8,5%	8,1%	8,0%
Custo de aquisição (CAC) (R\$)	950	543	352	288	237	177	166	158
Investimento de marketing (R\$)	5.100	5.100	10.471	11.091	21.398	22.841	22.930	23.084
Retorno do investimento (ROI) (%)	122%	288%	603%	768%	601%	879%	949%	1.103%
Faturamento E-commerce (R\$ milhar)	68	119	442	578	901	1.343	1.445	1.530
Receita líquida (R\$ milhar)	11,3	19,8	73,5	96,2	149	223	240	254
Indicadores complementares para análise das estratégias								
Sessões - E-mail (Qtd)	44	78	122	118	136	122	116	155
Sessões - Blog (Qtd)	-	-	-	-	257	229	566	526
Sessões - CPC (Qtd)	-	-	7.124	8.460	13.043	16.010	17.251	18.129
Sessões - Display (Qtd)	-	-	3.714	4.410	6.729	8.261	8.901	9.354
Sessões - Search pago (Qtd)	-	-	1.187	1.410	2.174	2.668	2.875	3.021
Sessões - Mídia Social (Qtd)	-	-	5.072	5.278	12.550	12.800	12.901	13.252
Blog - Acessos (Qtd)	-	-	-	-	950	871	2.296	2.149
Blog - Cliques no CTA (Qtd)	-	-	-	-	262	235	575	531
E-mails - Taxa de abertura (%)	0%	13%	14%	15%	16%	16%	17%	19%
E-mails - Taxa de Cliques (%)	0%	10%	9%	9%	8%	8%	8%	7%
Performance - Impressões (Qtd)	-	-	18.948	22.523	50.872	57.191	61.444	64.191

Performance - Cliques (Qtd)	-	-	12.632	15.023	23.125	28.387	30.586	32.143
Performance - (CPC)	-	-	0,38	0,36	0,32	0,31	0,29	0,28
Instagram - Seguidores (Qtd)	-	-	-	2.014	2.485	3.928	4.420	5.020
Instagram - Seguidores - Variação (%)*	-	-	-	100%	23%	58%	13%	14%
Instagram - Taxa de engajamento (%)	-	-	-	3,90%	4,10%	4,30%	4,10%	4,20%

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Nota: *Variação (%) indica a variação percentual em relação ao trimestre anterior.

A principal estratégia de marketing orgânico foi o inbound marketing. A Figura 1 representa como a Empresa A aplicou essa metodologia para atrair, converter, fechar e fidelizar clientes ao longo da jornada de compra^[12].

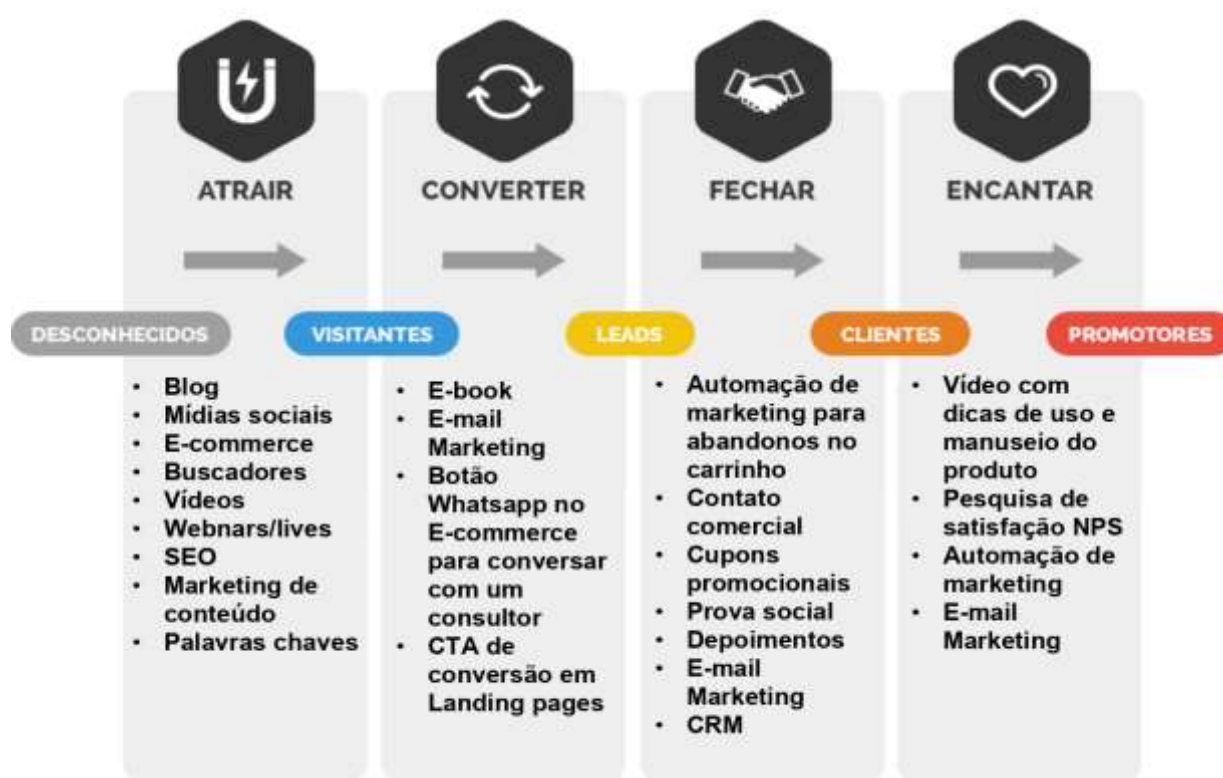


Figura 1. Inbound Marketing na Empresa A

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A principal estratégia de marketing pago foi o marketing de performance, complementado por Search Engine Marketing (SEM), mídia programática e Social Media Marketing (SMM). No topo e no meio do funil, o foco esteve em campanhas de awareness via mídia programática — com compra de audiências específicas e uso de audiência própria (“first-party”) — além de SMM com campanhas pagas e públicos “lookalike” de usuários que já haviam se convertido durante a campanha.

No fundo do funil, as campanhas de remarketing engajaram e nutriram leads com maior potencial de conversão, enquanto as campanhas de SEM priorizaram a compra de palavras-

chave “long-tail” altamente segmentadas. Segundo Torres^[13], dividir as ações por etapas do funil otimiza recursos e maximiza o ROI, ao abordar os clientes de forma eficaz em cada estágio. A Figura 2 demonstra como a Empresa A utilizou a metodologia do funil de marketing.



Figura 2. Funil de marketing na Empresa A
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A análise dos indicadores de performance do marketing orgânico revelou crescimento gradual, com alto potencial para gerar tráfego qualificado, leads e vendas. Na etapa de atrair, com foco em Search Engine Optimization (SEO), marketing de conteúdo e automação de marketing, a Empresa A ampliou o tráfego orgânico, que representou 11% do total e aumentou 330% durante o período. Durante a fase de converter, a geração de leads foi bem-sucedida, com crescimento de 210% nos leads orgânicos e redução de 67% no custo por lead, o que evidencia a eficácia do marketing de conteúdo e dos e-mails automáticos. Na etapa de fechar, as vendas aumentaram de modo consistente, com taxa média de conversão de 31% e redução de 59% no custo de aquisição de clientes. Por fim, na fase de encantar, a empresa obteve benefícios com o envio automatizado de e-mails de pós-venda e pesquisas de satisfação^[14].

As estratégias de marketing pago impulsionaram rapidamente o tráfego e as vendas. No topo do funil, as estratégias de mídia programática e de social media atraíram um volume expressivo de visitas ao e-commerce, que representou 89% do total de sessões. No meio do funil, campanhas de SEM e mídia programática, combinadas com remarketing, geraram leads e reduziram o CPL em 25% durante o período analisado.

Na fase final do funil, o remarketing impactou significativamente a conversão de leads em clientes, e o SEM, com a tática de compra de palavras-chave de cauda longa, contribuiu para a redução do custo de aquisição de clientes. Esse padrão está alinhado à literatura, que

indica que mídias pagas ampliam o alcance e a descoberta no topo do funil, enquanto ações de marketing orgânico consolidam a presença e a qualidade do tráfego ao longo do tempo^[11].

O marketing pago proporcionou escala e velocidade para awareness e descoberta de forma imediata, mas indicou conversão menor (CVR ~5–7%). O marketing orgânico consolidou presença e relevância de busca, aumentou a resiliência do tráfego a longo prazo, demandou menor investimento e apresentou conversão superior (CVR ~28–34%). A superioridade do CVR orgânico reflete maior alinhamento à intenção de busca e ao estágio avançado da jornada, o que tende a elevar a prontidão para ação^[15].

A Empresa A foi beneficiada pela contratação de agências especializadas em SEO e de marketing de performance para conduzir estratégias complexas, como mídia programática, SEM, SEO e marketing de conteúdo para blog, pois tais ações demandaram recursos e expertise não disponíveis na equipe interna. A terceirização de capacidades complexas é coerente com o princípio de alocar competências especializadas para acelerar a curva de aprendizado e o ROI^[15].

A criação de um banco de dados com informações sobre as estratégias permitiu à Empresa A unificar dados dispersos em diversas plataformas, o que possibilitou análises mais sofisticadas com base no histórico e fortaleceu o monitoramento integrado do marketing digital. Segundo Torres^[13], essa prática favorece decisões estratégicas orientadas por dados e fortalece a cultura digital.

Um dos principais desafios foi alinhar os departamentos, especialmente o financeiro, que enfrentou dificuldades com o gateway de pagamento, vendas parceladas e aprovação de crédito. Esses obstáculos foram superados por meio de treinamentos promovidos pela TI em conjunto com fornecedores e por esforços de mudança cultural que englobaram marketing, comercial e demais áreas, o que assegurou o sucesso do e-commerce. Os desafios de alinhamento entre marketing, TI e financeiro caracterizam programas de transformação digital e exigem governança transversal e rotinas de integração^[7,6].

A desaceleração dos indicadores nos últimos três trimestres indicou que o e-commerce passou pelas fases de introdução e crescimento do ciclo de vida do produto e se aproximou da fase de maturidade. Isso reforça a relevância das estratégias que foram essenciais para alcançar esse patamar de estabilidade e levar o e-commerce ao estágio de maturidade com sucesso^[16].

O investimento total de marketing foi de R\$ 122.015, dos quais 34% (R\$ 41.200) corresponderam ao marketing orgânico e 66% (R\$ 80.815) ao marketing pago. O aumento dos

investimentos acompanhou a curva de crescimento do tráfego e das vendas e demonstrou que ambos estavam proporcionalmente relacionados.

Ao todo, a empresa faturou R\$ 6.426.000 por meio do e-commerce. Desse faturamento, a receita líquida foi de R\$ 1.069.740, e o ticket médio alcançou R\$ 17.000.

O ROI total cresceu de 603% no 3º trimestre para 1.103% no 8º trimestre. Assim, de todo investimento de marketing realizado, a empresa obteve retorno equivalente a 10 vezes o valor investido, valor considerado ótimo pela alta gestão da Empresa A, pois superou outros canais de vendas da BU. As vendas entre 2020 e 2021 totalizaram 378 unidades — 118 originadas pelo marketing orgânico e 260 pelo marketing pago — com crescimento total de 246%. As vendas pelo e-commerce corresponderam a 32,6% do total de vendas entre os canais. Para fins de comparação, no mesmo período, as vendas via representantes cresceram 40% e representaram 30,5% do total, enquanto o canal de vendedores internos cresceu 325% e respondeu por 37,0% do total. Segundo a alta gestão, esses resultados foram positivos e notáveis, pois, em dois anos, o canal e-commerce superou o canal representante em crescimento percentual.

O ROI reflete tanto a economia por unidade (ticket médio elevado e captura de margem no canal direto) quanto os ganhos operacionais (queda de CPL/CAC e aumento de CVR) resultantes de otimizações recorrentes^[8].

O estudo de caso revelou que a adoção de estratégias de marketing digital permitiu à empresa gerar tráfego, aumentar a captação de leads e melhorar o desempenho das vendas, o que resultou em elevado retorno sobre investimento (ROI).

As estratégias de marketing orgânico e marketing pago desempenharam papéis complementares e cruciais para o sucesso da estratégia digital. O orgânico foi fundamental para a construção de uma audiência qualificada e sustentável a longo prazo. Ao passo que o pago — especialmente a estratégia de marketing de performance — destacou-se por proporcionar excelentes resultados em termos de geração de tráfego e vendas imediatas.

Durante a implementação das estratégias, a empresa passou por uma transformação cultural significativa e adotou uma abordagem orientada por dados nas decisões de marketing.

Esse processo incluiu a integração de ferramentas de análise e a criação de um banco de dados, o que permitiu à equipe tomar decisões mais informadas e baseadas em métricas precisas. A mudança cultural aprimorou a eficiência do e-commerce, reduziu custos e aumentou a conversão, além de fomentar uma mentalidade de inovação contínua, na qual o aprendizado constante e a adaptação às novas tendências passaram a integrar a rotina da equipe de marketing.

O marketing pago proporcionou escala e velocidade no topo do funil ($\approx 89\%$ das sessões), com CVR inferior ($5\text{--}7\%$) e redução progressiva de CPL/CAC. O orgânico consolidou qualidade e resiliência do tráfego (representatividade $\approx 11\%$, CVR $\approx 28\text{--}34\%$, CPL $\approx 67\%$) e indicou melhor alinhamento à intenção de busca e ao estágio avançado da jornada. Em conjunto, os esforços elevaram o ROI de 603% (T3) para 1.103% (T8) e ampliaram o faturamento do e-commerce para R\$ 6,426 milhões no período^[15,8].

Por fim, o e-commerce tornou-se um importante canal de vendas com baixo custo de operação para a BU. O marketing digital demonstrou ser fundamental para o lançamento e introdução do e-commerce no mercado, pois aumentou o tráfego e as vendas, que ultrapassaram os resultados de outros canais.

O Quadro 2 sintetiza os aprendizados obtidos com cada estratégia e evidencia de forma clara como outras empresas industriais podem aplicar esses conhecimentos em suas estratégias de marketing digital para e-commerce.

Quadro 2. Síntese dos resultados e aprendizados

Inbound Marketing
• Pode gerar muito tráfego qualificado • Resultados sustentáveis a longo prazo com baixo investimento • Implementação consideravelmente complexa, pois é necessário muito alinhamento com stakeholders internos • A criação de banco de dados para acompanhamento de métricas é essencial
E-mail marketing e Automação de marketing
• A automação de marketing permite o aumento da eficiência do time operacional • Baixa complexidade de implementação e baixo investimento • Excelente canal para nutrir os leads em todas as etapas do Inbound marketing • Segmentação de público de forma automática • Eficaz como ferramenta de remarketing
Marketing de Conteúdo
• Requer estudo e pesquisa aprofundada para garantir a relevância do conteúdo criado • Criar conteúdo é uma tarefa complexa; experimentar diferentes formatos é crucial para alcançar assertividade • Manter uma comunicação uniforme e consistente em todos os canais é fundamental • Pode gerar muito tráfego qualificado
Search Engine Optimization (SEO)
• Permite posicionamento orgânico nos resultados dos motores de busca • É uma estratégia complexa de ser executada • Pode gerar muito tráfego qualificado
Marketing de performance
• Possibilita rápido crescimento de acessos e vendas • É uma estratégia complexa de ser executada • A criação do banco de dados para acompanhamento de métricas é essencial • Pode gerar muito tráfego, contudo menos qualificado quando comparado ao tráfego orgânico • O retorno dos esforços concretizam-se mais rapidamente em comparação ao marketing orgânico
Search Engine Marketing

• Possibilita a presença da marca de forma imediata nos motores de busca • Utilizar palavras-chaves de cauda longa é positivo em mercados saturados • Dentre as estratégias de marketing pago, se destaca por ter uma boa conversão • É uma estratégia complexa de ser executada
Mídia programática
• Alto alcance com segmentação precisa • Oferece otimização constante, que leva à redução de desperdício de recursos financeiros • Alta capacidade de gerar tráfego • Ótimo como remarketing • É uma estratégia complexa de ser executada • Utilizar dados first-party com base no perfil do melhor cliente permite maiores conversões
Social Media Marketing
• Um canal que permite um alto aprendizado sobre o público-alvo • Estratégia poderosa para aumentar a visibilidade da marca e engajar o público • Testes A/B e experimentações são fundamentais para obter sucesso • Baixa complexidade de implementação, mas requer investimento constante

Fonte: Resultado original da pesquisa.

A pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de marketing digital implementadas por uma empresa industrial e mensurar seus efeitos sobre o comércio eletrônico direto ao consumidor em termos de geração de tráfego e vendas. O estudo de caso mostrou que a combinação de iniciativas orgânicas e pagas, orientada por indicadores de desempenho, por cultura analítica e por ciclos contínuos de melhoria, elevou a qualidade do tráfego, aumentou a conversão em vendas e incrementou o retorno financeiro do canal digital.

Como contribuição prática, o trabalho oferece um conjunto de diretrizes acionáveis para equipes com maturidade digital intermediária e evidencia a importância de governança e gestão baseada em dados. Entre as limitações, reconhece-se o enfoque em um único caso e a janela temporal restrita. Pesquisas futuras podem comparar organizações com diferentes níveis de maturidade digital, avaliar efeitos de retenção e valor do tempo de vida do cliente e testar novas alavancas, como influência digital, atribuição em múltiplos pontos de contato e aplicação de inteligência artificial na otimização da jornada.

COMO CITAR

Leite, J.A.; Crispim, R.T. E&S 2025, 6: e2025026. Estratégias de marketing digital para e-commerce: estudo de caso em uma empresa industrial. Revista E&S. 2025; 6: e2025026.

REFERÊNCIAS

- [1] Castells, M. 2009. A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura. 9 ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- [2] E-commerce Brasil. 2023. Tecnologia de marketing: empresas estão gastando cada vez mais e obtendo cada vez menos resultados. Mas há uma solução para isso. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tecnologia-de-marketing-empresas-estao-gastando-cada-vez-mais-e-obtendo-cada-vez-menos-resultados-mas-ha-uma-solucao-para-isso>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- [3] Híbrido. 2021. Desafio da indústria no e-commerce. 1 ed. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.hibrido.com.br/wp-content/uploads/2020/08/RELATORIOD2C.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.
- [4] Híbrido. 2023. Desafio da indústria no e-commerce. 3ed. São Paulo, SP. Disponível em: <https://lps.hibrido.com.br/relatorio-industria-ecommerce>. Acesso em: 24 abr. 2024.
- [5] Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). 2024. E-commerce no Brasil cresce 4% e alcança 196 bilhões em 2023. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/e-commerce-no-brasil-cresce-4-e-alcanca-r-196-bi-em-2023>. Acesso em: 21 out. 2024.
- [6] McKinsey Brasil. 2019. Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país. São Paulo, SP. Disponível em: https://www.mckinsey.com/br/~/_media/mckinsey/locations/south%20america/brazil/our%20insights/transformacoes%20digitais%20no%20brasil/transformacao-digital-no-brasil.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.
- [7] Confederação Nacional da Indústria (CNI). 2023. Mapa estratégico da indústria 2023–2032: o caminho para a nova indústria. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.mapadaindustria.cni.com.br/download>. Acesso em: 24 ago. 2024.
- [8] Kotler, P.; Carboni, G. 2023. A new path to digital marketing. 1 ed. Milão, Itália: Versace Publishing.
- [9] Yin, R.K. 2004. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ed. Porto Alegre, RS: Bookman. Disponível em: http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.
- [10] Barros, A.J.S.; Lehfeld, N.A.S. 1986. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. 4ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- [11] Gabriel, M. 2010. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 1ed. São Paulo, SP: Novatec Editora.
- [13] Torres, C. 2009. A bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing digital e negócios na internet. 1ed. São Paulo, SP: Novatec.
- [14] Halligan, B.; Shah, D. 2010. Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. 1ed. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books.
- [15] Turchi, S. 2018. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2ed. São Paulo, SP: Atlas.
- [16] Las Casas, A.L. 2016. Marketing digital: conceitos, aplicações e estratégias. 1ed. São Paulo, SP: Atlas.