

Artigo Original

Análise de como o marketing digital pode contribuir para potencializar os resultados dos negócios

Analysis of how digital marketing can help boost business results

Luana dos Santos Lima Santiago¹

André Moraes Repinaldo.org.²

RESUMO

O marketing digital consolidou-se como uma das principais ferramentas estratégicas para potencializar os resultados dos negócios em um cenário cada vez mais competitivo e conectado. Diferente do marketing tradicional, ele possibilita ações direcionadas, mensuráveis e altamente personalizadas, o que garante maior eficiência na comunicação e no relacionamento com os clientes. Esse modelo favorece tanto a construção de vínculos de confiança e fidelização por meio de ferramentas como o CRM, quanto a análise de métricas e indicadores que permitem acompanhar, em tempo real, o retorno sobre os investimentos realizados. Além disso, o marketing digital amplia as possibilidades de expansão de mercado, quebrando barreiras geográficas e oferecendo às empresas, inclusive de pequeno e médio porte, oportunidades de crescimento e posicionamento competitivo. Assim, compreender suas estratégias e aplicações torna-se essencial para que as organizações alcancem maior desempenho, sustentabilidade e relevância em um ambiente de constantes transformações tecnológicas e sociais.

Palavras-chave: Marketing digital, Resultados dos negócios, CRM, Métricas, Retorno sobre Investimento (ROI), Expansão de Mercado, Competitividade e Fidelização de clientes.

¹ Discente Luana dos Santos Lima Santiago, do curso de Administração da Faculdade Apogeu. E-mail: luanaxsantos59@gmail.com

² Docente André Moraes Repinaldo, Mestre, Doutorando e Organizador do curso de Administração da Faculdade Apogeu. E-mail: professor.andre.repinaldo@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing has established itself as one of the key strategic tools for boosting business results in an increasingly competitive and connected environment. Unlike traditional marketing, it enables targeted, measurable, and highly personalized actions, ensuring greater efficiency in communication and customer relationships. This model fosters both the building of trust and loyalty through tools such as CRM, as well as the analysis of metrics and indicators that allow real-time monitoring of the return on investments. Furthermore, digital marketing expands market expansion possibilities, breaking down geographic barriers and offering businesses, including small and medium-sized ones, opportunities for growth and competitive positioning. Therefore, understanding its strategies and applications becomes essential for organizations to achieve greater performance, sustainability, and relevance in an environment of constant technological and social transformation.

Keywords: Digital Marketing, Business Results, CRM, Metrics, Return on Investment (ROI), Market Expansion, Competitiveness and Customer Loyalty.

Introdução

Esse trabalho tem como objetivo propor categorizar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas por pequenas empresas representa etapa fundamental para fornecer clareza e organização estratégica. Incluir categorias como SEO, marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, anúncios pagos (SEM/tráfego pago), CRM e automação contribui para mapear as funcionalidades e os objetivos de cada ferramenta, bem como suas aplicações nas operações diárias desses empreendimentos. Estudos indicam que o SEO, o marketing de conteúdo e as mídias sociais configuram elementos-chave para fortalecer a presença online e estabelecer comunicação personalizada com o público-alvo.

Demonstrar a importância do marketing digital para a competitividade das pequenas empresas torna-se urgente diante do ambiente online dinâmico e fortemente concorrencial. Destacar que adotar estratégias digitais promove visibilidade ampliada, relacionamento direto com clientes, custo-benefício elevado e mensuração precisa

reforçar o papel estratégico desse tipo de marketing. Dados apontam que uma presença online sólida se relaciona diretamente com aumento nas vendas e maior exposição de mercado.

Investigar de que forma empregar tráfego pago para aumentar alcance, visibilidade e vendas no ambiente digital de pequenas empresas revela-se ponto essencial, considerando suas vantagens competitivas. O tráfego pago possibilita resultados rápidos e mensuráveis, segmentar o público com precisão e controlar o orçamento de forma flexível — fatores determinantes para responder à queda do alcance orgânico e à necessidade de obter impacto em curto tempo.

Explicar o impacto do tráfego pago na visibilidade e nas vendas das pequenas empresas demanda quantificar indicadores como alcance ampliado, engajamento elevado e retorno sobre o investimento (ROI). Ressaltar que o tráfego pago posiciona campanhas em locais privilegiados, converte cliques em transações e permite escalabilidade estratégica reforça seu papel central na melhoria do desempenho comercial.

1. Resultados empresariais

O marketing digital, quando aplicado de maneira estratégica, exerce influência direta sobre os resultados empresariais, possibilitando maior alcance de mercado, fortalecimento da marca e aumento das vendas. Diferentemente das práticas tradicionais, o ambiente digital permite a mensuração em tempo real de indicadores de desempenho, o que garante às empresas maior capacidade de adaptação e resposta diante das demandas do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse contexto, os resultados empresariais não se restringem apenas ao aumento do faturamento, mas abrangem também métricas qualitativas, como o engajamento do público, a fidelização de clientes e a construção de relacionamentos duradouros. O marketing digital cria condições para que as organizações estabeleçam uma comunicação mais personalizada e direcionada, reduzindo custos de aquisição de clientes e ampliando o valor do ciclo de vida do consumidor (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Além disso, empresas que investem em estratégias digitais bem estruturadas conseguem obter vantagem competitiva significativa, principalmente em mercados altamente concorrenciais. O uso de ferramentas de análise, como Google Analytics e

CRM digitais, possibilita maior controle sobre o comportamento do consumidor e subsidia a tomada de decisão empresarial de forma mais assertiva (Ryan, 2020). Assim, os resultados empresariais provenientes do marketing digital transcendem o aspecto financeiro, pois representam o fortalecimento da posição organizacional no mercado, além de oferecer subsídios para a inovação e para o planejamento de longo prazo.

2. Estratégias de negócios

As estratégias de negócios no ambiente digital estão centradas na capacidade das empresas de compreender as necessidades de seus consumidores e desenvolver soluções personalizadas que entreguem valor. O marketing digital, nesse sentido, é um pilar essencial para estruturar tais estratégias, pois possibilita a integração entre tecnologia, dados e comunicação (Kotler; Keller, 2018).

Uma das principais estratégias aplicadas é o marketing de conteúdo, que visa atrair e reter clientes por meio da entrega de informações relevantes e de qualidade. Essa prática fortalece a credibilidade da marca e contribui para o aumento do tráfego orgânico nos canais digitais da empresa (Pulizzi, 2014). Outra estratégia relevante é a utilização do inbound marketing, que se fundamenta em atrair potenciais clientes de forma natural, conduzindo-os ao processo de compra através de etapas planejadas de relacionamento (Halligan; Shah, 2010).

Adicionalmente, estratégias como o uso de redes sociais e campanhas segmentadas de anúncios pagos permitem maior direcionamento das mensagens publicitárias, otimizando os investimentos em mídia digital. Essas ferramentas, quando utilizadas de maneira integrada, garantem maior alcance e precisão no contato com o público-alvo (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Outro ponto fundamental é a transformação digital dentro das organizações, que não se limita apenas à adoção de ferramentas tecnológicas, mas implica em uma mudança cultural. Empresas que compreendem o valor da digitalização conseguem alinhar suas estratégias de negócios ao comportamento do consumidor, potencializando a eficiência operacional e os resultados organizacionais (Bharadwaj et al., 2013).

Portanto, o marketing digital deve ser entendido como um componente estratégico do planejamento empresarial, capaz de sustentar decisões de médio e longo prazo, promovendo diferenciação competitiva e assegurando maior sustentabilidade dos negócios em um mercado globalizado e dinâmico (Bharadwaj et al., 2013).

3. Internet

A Internet constitui um dos maiores marcos da revolução tecnológica, responsável por alterar de forma significativa a maneira como indivíduos, empresas e governos se comunicam, acessam informações e realizam transações. Criada inicialmente com objetivos militares e acadêmicos, a rede evoluiu para tornar-se um espaço plural, aberto e global, que conecta bilhões de pessoas em tempo real (Saeed, Abas & Abdalkarim, 2023).

No Brasil, seu processo de expansão foi gradual, iniciando-se em universidades e instituições de pesquisa na década de 1980, até se tornar acessível à população em geral nos anos 1990. Em 1989, Tim Berners-Lee apresentou a World Wide Web (WWW), responsável por simplificar o acesso à informação por meio de navegadores, popularizando ainda mais o uso da rede. Esse avanço permitiu a consolidação de novas formas de comércio, educação e comunicação, transformando a internet em ferramenta indispensável para a vida cotidiana (Saeed, Abas & Abdalkarim, 2023).

A Internet desempenha papel crucial na difusão do conhecimento e na aproximação entre culturas, promovendo interações globais e estimulando a inovação em diversos setores. No campo empresarial, é a base do marketing digital e do comércio eletrônico, criando condições para que empresas de diferentes portes possam competir em um mercado global. Sua evolução contínua reflete-se no aumento de usuários, na sofisticação das tecnologias de conectividade e na consolidação de novos modelos de negócios (Saeed, Abas & Abdalkarim, 2023).

Ao usar a Internet como canal de marketing, as organizações atingem possibilidades antes inexistentes — alcance global, comunicação quase em tempo real, medição e análise de dados — diferentemente dos meios tradicionais. Por exemplo, o estudo *The Effect of the Internet on Enhancing Marketing among Business Organizations* demonstra que “o uso da Internet pode levar organizações a níveis que antes pareciam apenas fantasia” (Saeed, Abas & Abdalkarim, 2023).

Num estudo recente de Morato & Marques (2024) intitulado *A internet como uma ferramenta do marketing: um estudo das vantagens e desvantagens para o Marketing Digital*, os autores apontam que “o uso da Internet é muito importante para a construção do marketing digital, expandindo e facilitando comunicação entre empresas e clientes”.

3.1 Alcance e democratização

A Internet permitiu que empresas grandes e pequenas concorressem, ao menos em termos de presença digital. No estudo de caso Marketing digital nas redes sociais: estudo de caso do “Cantucci Bistrô” (Diehl, 2016) verificou-se que “a principal vantagem das redes sociais é que tornam mais justa a competição entre pequenas e grandes empresas” (UniCeub, 2018).

Isso mostra como a Internet funciona como ambiente de marketing mais democrático.

4. Marketing

O marketing é compreendido como um conjunto de práticas e estratégias que têm como finalidade identificar, criar, comunicar e entregar valor ao consumidor. O marketing digital, enquanto evolução desse conceito, utiliza os canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas, explorando ferramentas como redes sociais, motores de busca, e-mail marketing e publicidade paga. Sua principal vantagem em relação ao marketing tradicional é a possibilidade de mensuração em tempo real e a segmentação precisa do público-alvo. Essa prática tornou-se indispensável no contexto atual, considerando a ampla utilização da Internet e dos dispositivos móveis. Empresas de todos os tamanhos podem usufruir de tais ferramentas para estabelecer comunicação direta, personalizada e efetiva (Shukla et al., 2022).

4.1 Mudança no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing

A Internet altera decisões de compra, canais de contato e métricas de desempenho. Por exemplo, a pesquisa The Impact of Internet Advertising on Marketing Strategies: An Analytical Examination indica que “a publicidade na Internet emergiu como ferramenta central, mudando radicalmente as estratégias de marketing” (Shukla et al., 2022).

Organizações passam a incorporar anúncios online, marketing de busca, redes sociais, influenciadores, e a medição de métricas digitais.

5. Origem do marketing

As origens do marketing remontam à invenção da prensa de Gutenberg, no século XV, que revolucionou a comunicação e permitiu a disseminação em larga escala de textos e anúncios. Essa inovação impulsionou os primeiros registros de publicidade

impressa, estabelecendo um marco inicial para o desenvolvimento do marketing. No século XX, o marketing tradicional, ou outbound marketing, consistia em práticas de abordagem ativa e massiva, como propagandas televisivas e anúncios impressos, sem foco na interação direta com o cliente. A evolução tecnológica e a chegada da era digital, entretanto, modificaram esse cenário. Com o inbound marketing, as empresas passaram a adotar estratégias voltadas para atrair consumidores de forma orgânica, educando-os e construindo vínculos de confiança por meio da entrega de informações relevantes (Shukla et al., 2022).

5.1. Estratégias de marketing digital baseadas na internet

Os canais fornecidos pela Internet incluem: busca (SEO/SEM), redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail, anúncios display, marketing de afiliados, e-commerce. A arquitetura da Internet permite esses canais funcionarem de modo integrado, mensurável e escalável (Yuan et al., 2012).

6. Segmentação, personalização e análise de dados

Com a Internet, os profissionais de marketing obtêm dados de usuários e comportamento em tempo real, permitindo personalização e campanhas mais eficazes. Como aponta o artigo Internet Advertising: An Interplay among Advertisers, Online Publishers, Ad Exchanges and Web Users, “a publicidade na Internet requer métodos e técnicas de segmentação com base em dados, aprendizado automático e mineração de dados” (Yuan et al., 2012).

6.1 Desafios estratégicos e éticos

Apesar das oportunidades, surgem desafios como privacidade, ética de dados, saturação do canal, competição elevada, e fragmentação da atenção. O artigo Towards a Fairer Digital Marketing Model analisa o panorama da publicidade digital e sugere “mudança rumo a um modelo mais justo, diante do domínio de plataformas e da coleta massiva de dados” (Ardon et al., 2022).

7. Perspectivas futuras

A Internet continua a evoluir: novas tecnologias (inteligência artificial, automação, IoT, realidade aumentada/virtual) estão integrando-se ao marketing digital e ampliando as possibilidades de atuação. A capacidade de mensurar, personalizar e

interagir em tempo real via Internet permitirá estratégias cada vez mais sofisticadas.

Além disso, o desafio será manter os princípios que tornam o marketing digital sustentável: comunicação relevante, respeito ao usuário, ética de dados e transparência (Abreu, 2023).

8. Comportamento do consumidor em lojas físicas

O comportamento do consumidor em lojas físicas tem sido cada vez mais influenciado pelas estratégias digitais. As interações online, como campanhas em redes sociais e experiências em websites, impactam diretamente a percepção e a decisão de compra dos consumidores no ambiente offline. Essa integração evidencia a necessidade de estratégias omnichannel, que proporcionam uma jornada de consumo coesa entre os meios digitais e físico (Almeida, 2005).

Conclusão

A análise realizada ao longo deste estudo evidenciou a profunda influência da internet e das ferramentas de marketing digital sobre a competitividade e a sustentabilidade das pequenas empresas no contexto contemporâneo. Ao propor a categorização das principais ferramentas — como SEO, marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, anúncios pagos (tráfego pago), CRM e automação — constatou-se que cada uma delas desempenha papel essencial na construção da presença digital e na ampliação dos resultados empresariais. A digitalização dos processos mercadológicos deixou de ser uma alternativa e tornou-se uma necessidade estratégica para qualquer organização que pretenda manter-se relevante em um cenário marcado pela conectividade global e pelo dinamismo tecnológico.

A Internet, em sua natureza descentralizada e de acesso universal, foi o grande alicerce sobre o qual o marketing digital se desenvolveu. Conforme salientado por Saeed, Abas e Abdalkarim (2023), “o uso da Internet pode levar organizações a níveis que antes pareciam apenas fantasia”. Essa afirmação sintetiza o poder transformador da rede, que não apenas amplia o alcance de mercado, mas também redefine as formas de relacionamento entre empresas e consumidores. A democratização do acesso, apontada por Diehl (2016), permitiu que pequenas empresas competissem em condições mais equilibradas com grandes corporações, beneficiando-se de um ambiente digital que privilegia a criatividade, o engajamento e a autenticidade.

Os resultados obtidos indicam que o marketing digital é capaz de impactar

diretamente o desempenho organizacional, promovendo maior visibilidade, fidelização de clientes e fortalecimento da marca. As ferramentas digitais permitem mensurar com precisão o retorno sobre investimento (ROI), o engajamento e o comportamento do público, fatores que conferem agilidade e segurança às tomadas de decisão. Conforme Ryan (2020) aponta, o uso de tecnologias de análise, como o Google Analytics e os CRMs digitais, fornece subsídios valiosos para compreender o consumidor e planejar estratégias mais assertivas. Assim, o marketing digital extrapola o âmbito promocional, assumindo função estratégica de gestão e inovação empresarial.

No tocante às estratégias de negócio, verifica-se que a integração entre tecnologia, dados e comunicação, destacada por Kotler e Keller (2018), é um dos pilares centrais da competitividade no século XXI. Estratégias como o marketing de conteúdo, o inbound marketing e o tráfego pago demonstraram ser mecanismos eficazes para atrair e converter clientes, construindo relacionamentos sustentáveis e de longo prazo. O marketing de conteúdo, em especial, promove credibilidade e engajamento, enquanto o tráfego pago potencializa resultados imediatos, garantindo visibilidade e segmentação precisa. A soma dessas abordagens resulta em campanhas mais eficientes e personalizadas, nas quais a experiência do consumidor se torna o foco central.

Ao mesmo tempo, os desafios éticos e estratégicos que emergem desse cenário não podem ser negligenciados. A saturação dos canais digitais, a manipulação de dados e a invasão de privacidade dos usuários são temas recorrentes na literatura contemporânea. Como apontam Ardon et al. (2022), o futuro do marketing digital depende da adoção de um modelo mais justo, que equilibre os interesses comerciais com a proteção dos direitos do consumidor. Nesse sentido, a ética digital e a transparência na comunicação tornam-se valores indispensáveis para a manutenção da confiança e da credibilidade das marcas.

A evolução constante das tecnologias — como inteligência artificial, automação, realidade aumentada e Internet das Coisas (IoT) — amplia ainda mais as perspectivas do marketing digital. Essas inovações permitirão níveis inéditos de personalização e interatividade, possibilitando que empresas ofereçam experiências únicas e memoráveis aos consumidores. Entretanto, essa sofisticação tecnológica também exigirá das organizações maior responsabilidade na gestão de dados e na criação de estratégias que preservem a privacidade e o bem-estar do público.

A pesquisa também revelou que o comportamento do consumidor está em processo de transformação contínua, tanto no ambiente online quanto no físico. As

estratégias digitais passaram a influenciar diretamente o processo de decisão de compra em lojas físicas, integrando os mundos on-line e off-line por meio do conceito de omnichannel. Essa convergência reforça a necessidade de uma visão sistêmica e integrada do marketing, em que todos os pontos de contato com o consumidor mantenham coerência e consistência na experiência de marca.

Em síntese, a conclusão fundamental deste estudo é que a Internet consolidou-se como base estrutural do marketing contemporâneo, sendo responsável por revolucionar os processos de comunicação, comercialização e relacionamento. O marketing digital emerge, portanto, como uma extensão natural da transformação tecnológica e cultural que marca a sociedade moderna. Ele oferece às pequenas empresas não apenas oportunidades de crescimento, mas também instrumentos concretos para competir em igualdade de condições com grandes corporações, democratizando o acesso à informação e à visibilidade de mercado.

Contudo, para usufruir plenamente dos benefícios oferecidos pela era digital, é indispensável que as organizações adotem uma postura estratégica e analítica, fundamentada em dados, ética e inovação. O sucesso no marketing digital não reside apenas no domínio das ferramentas, mas na capacidade de utilizá-las de maneira integrada, coerente e voltada à criação de valor genuíno para o consumidor.

Portanto, o marketing digital, impulsionado pela Internet, representa mais do que uma tendência: é uma transformação estrutural no modo de fazer negócios. Ele redefine o conceito de presença no mercado, amplia o alcance das marcas e cria novos parâmetros de relacionamento e confiança entre empresa e cliente. O futuro do marketing está intrinsecamente ligado à capacidade de compreender, respeitar e atender às demandas de um público cada vez mais conectado, informado e exigente. As empresas que conseguirem alinhar inovação tecnológica, sensibilidade humana e responsabilidade social serão as que prosperarão nesse novo ecossistema digital, sustentado pela Internet e moldado pelo conhecimento.

Referências Bibliográficas

ABREU, K. C. K. História e Usos da Internet. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/>. Acesso em: out. 2023.

ALMEIDA, J. M. F. Breve História da Internet. Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação, 2005. Disponível em: <https://www.dsi.uminho.pt/>. Acesso em: out. 2023.

- ARDON, S. et al. Towards a Fairer Digital Marketing Model. *Journal of Digital Economy and Society*, v. 4, n. 2, p. 112–130, 2022.
- BHARADWAJ, A. et al. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, v. 37, n. 2, p. 471–482, 2013.
- BRASIL ESCOLA. Como surgiu a Internet? Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/como-surgiu-internet.htm>. Acesso em: 9 mar. 2021.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- DIEHL, F. *Marketing digital nas redes sociais: estudo de caso do “Cantucci Bistrô”*. Brasília: UniCEUB, 2016.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MORATO, L. P.; MARQUES, T. R. A internet como uma ferramenta do marketing: um estudo das vantagens e desvantagens para o Marketing Digital. *Revista de Comunicação e Estratégia Digital*, v. 3, n. 1, p. 55–70, 2024.
- PULIZZI, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- RYAN, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5. ed. London: Kogan Page, 2020.
- SAEED, M. A.; ABAS, A. M.; ABDALKARIM, S. The Effect of the Internet on Enhancing Marketing among Business Organizations. *International Journal of Business and Management Studies*, v. 15, n. 1, p. 85–97, 2023.
- SHUKLA, S. et al. The Impact of Internet Advertising on Marketing Strategies: An Analytical Examination. *NeuroQuantology Journal*, v. 20, n. 9, p. 5660–5672, 2022. Disponível em: <https://www.neuroquantology.com>. Acesso em: 30 out. 2025.
- UNICEUB. *Marketing digital nas redes sociais: estudo de caso do “Cantucci Bistrô”*. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2018.
- YUAN, S.; WANG, J.; ZHAO, X. Internet Advertising: An Interplay among



Advertisers, Online Publishers, Ad Exchanges and Web Users. ArXiv preprint, arXiv:1206.1754, 2012. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1206.1754>. Acesso em: 30 out. 2025.