

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

CLEYSON NATANH DO NASCIMENTO LOPES

**O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E
VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES**

CLEYSON NATANH DO NASCIMENTO LOPES

**O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E
VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão como requisito para a obtenção do grau de Gestão Comercial.

Orientador (a): Prof. Esp.: Fransuele Machado de Moura

Pedreiras - MA

2026

Lopes, Cleyson Natanh do Nascimento.

O marketing digital como estratégia de crescimento e vantagem competitiva nas organizações / Cleyson Natanh do Nascimento Lopes. - Pedreiras - MA, 2026.

22 f.

Artigo Científico (Graduação em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, 2026.

Orientadora: Profa. Esp. FRANSUELE MACHADO DE MOURA.

1. Marketing Digital. 2. Vantagem Competitiva. 3. Crescimento do Negócio. I. Título.

CDU: 658.8:004

CLEYSON NATANH DO NASCIMENTO LOPES

**O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E
VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES**

Artigo apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade
Estadual do Maranhão como requisito para a
obtenção do grau de Gestor Comercial.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **FRANSUELE MACHADO DE MOURA**
Data: 20/07/2026 15:36:29-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Fransuele Machado de Moura

Documento assinado digitalmente
 **DENISE ALVES DE FRANCA ANDRADE**
Data: 20/07/2026 16:06:47-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

1º Examinador

Documento assinado digitalmente
 **LUIS GUILHERME LOPES FREITAS**
Data: 20/07/2026 16:00:44-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

2º Examinador

O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

Cleyson Natanh do Nascimento Lopes¹

RESUMO

No cenário contemporâneo de transformação digital, as organizações enfrentam o desafio de transitar do marketing tradicional para estratégias dinâmicas em ambientes virtuais. Este trabalho teve como objetivo geral analisar o impacto das estratégias de marketing digital no crescimento organizacional e na construção de diferenciais competitivos. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica de natureza qualitativa e caráter exploratório. A coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento estruturado nas bases de dados SciELO, SPELL e Google Acadêmico, selecionando publicações entre os anos de 2015 e 2025 que correlacionassem o uso de ferramentas digitais ao desempenho empresarial. Os dados foram submetidos a uma análise de conteúdo temática. Os resultados evidenciam que a implementação estratégica do marketing digital por meio de pilares como Inbound Marketing, SEO, cultura orientada a dados e integração *omnichannel* atua como um motor essencial para a expansão dos negócios. Os achados demonstram que essas ferramentas reduzem barreiras de entrada no mercado, otimizam o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e elevam a eficiência comercial. Conclui-se que o marketing digital deixou de ser um mero diferencial e consolidou-se como uma necessidade estratégica indispensável, servindo como um "grande equalizador" que permite a micro, pequenas empresas e *startups* rivalizarem diretamente com grandes corporações globalizadas.

Palavras-chave: Marketing Digital; Vantagem Competitiva; Crescimento Empresarial.

ABSTRACT

In the contemporary landscape of digital transformation, organizations face the

¹ Aluno do curso de Tecnólogo Comercial, Nucleo de Tecnologia para Educação, Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: kleysson2005@gmail.com

challenge of transitioning from traditional marketing to dynamic strategies in virtual environments. This work aimed to analyze the impact of digital marketing strategies on organizational growth and the construction of competitive advantages. Methodologically, the research is characterized as a qualitative and exploratory literature review. Data collection was carried out through a structured survey in the SciELO, SPELL, and Google Scholar databases, selecting publications between 2015 and 2025 that correlated the use of digital tools with business performance. The data were subjected to thematic content analysis. The results show that the strategic implementation of digital marketing through pillars such as Inbound Marketing, SEO, data-driven culture, and omnichannel integration acts as an essential engine for business expansion. The findings demonstrate that these tools reduce barriers to market entry, optimize Customer Acquisition Cost (CAC), and increase commercial efficiency. In conclusion, digital marketing has ceased to be a mere differentiator and has become an indispensable strategic necessity, serving as a "great equalizer" that allows micro, small businesses, and startups to compete directly with large globalized corporations.

Keywords: Digital Marketing; Competitive Advantage; Business Growth.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a tecnologia digital está cada vez mais presente nas relações comerciais e na forma como as empresas se comunicam com seus consumidores. Com a expansão da internet e das redes sociais, as organizações passaram a contar com novas ferramentas para divulgar produtos, interagir com o público e fortalecer sua presença no mercado. Os hábitos de consumo sofreram mudanças significativas, levando as pessoas a buscarem informações, produtos e serviços em ambientes virtuais. Diante desse cenário, as empresas precisaram adaptar suas estratégias de marketing, deixando de depender exclusivamente dos meios tradicionais e investindo em ações digitais capazes de atrair, envolver e fidelizar clientes (Saqueto, 2016).

No entanto, estar presente no ambiente digital não é suficiente para garantir bons resultados. Muitas empresas utilizam redes sociais e realizam investimentos em anúncios online sem um planejamento adequado, o que pode gerar pouca efetividade e retorno financeiro limitado. Dessa forma, torna-se importante compreender como as

ferramentas digitais podem ser utilizadas de maneira estratégica para contribuir com o crescimento das organizações e fortalecer sua posição no mercado. Diante disso, surge a seguinte questão norteadora: como o marketing digital pode contribuir para o crescimento organizacional e para a obtenção de vantagens competitivas pelas empresas?

A escolha desse tema justifica-se pela importância que o marketing digital assumiu no cenário atual. Em um mercado cada vez mais competitivo, empresas de diferentes portes disputam a atenção dos consumidores, tornando necessário o uso de estratégias capazes de ampliar a visibilidade da marca e fortalecer o relacionamento com o público. O estudo do tema contribui tanto para a produção acadêmica quanto para gestores e empreendedores que buscam melhorar seus resultados por meio de ações de comunicação mais eficientes.

Com o intuito de responder à problemática apresentada, este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência das estratégias de marketing digital no crescimento das organizações e na construção de diferenciais competitivos. Como objetivos específicos, busca-se identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas atualmente, descrever os processos de atração, conversão e fidelização de clientes no ambiente online e analisar a relação entre o fortalecimento da marca no meio digital e o posicionamento das empresas no mercado.

A relevância desta pesquisa está relacionada à capacidade que o marketing digital oferece para mensurar resultados e compreender o comportamento dos consumidores. Diferentemente dos meios tradicionais, as plataformas digitais permitem acompanhar indicadores de desempenho em tempo real, possibilitando ajustes nas estratégias e maior eficiência nos investimentos realizados. Dessa forma, compreender o funcionamento dessas ferramentas torna-se essencial para organizações que desejam crescer de forma sustentável e manter sua competitividade.

Sendo assim, este estudo está organizado de forma a proporcionar uma compreensão ampla sobre o tema, por meio de uma revisão da literatura e da análise dos principais conceitos relacionados ao marketing digital. Serão abordados temas como marketing de conteúdo, SEO, redes sociais e métricas de desempenho, buscando demonstrar a importância dessas estratégias para o desenvolvimento e fortalecimento das organizações na atualidade.

2 METODOLOGIA

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica em bases de dados científicas amplamente utilizadas nas áreas de Administração, Contabilidade, Marketing e Negócios. Para a identificação dos estudos, foram consultadas as plataformas SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*), Portal de Periódicos CAPES, Scopus e Web of Science, reconhecidas pela relevância acadêmica e pela ampla cobertura de publicações nacionais e internacionais relacionadas à gestão organizacional, estratégias empresariais e marketing digital.

A busca dos materiais ocorreu mediante a utilização dos descritores: “Marketing Digital”, “Vantagem Competitiva”, “Estratégia Organizacional”, “Crescimento Empresarial”, “Transformação Digital” e “Comportamento do Consumidor”, combinados por meio de operadores booleanos quando necessário. A seleção dos estudos considerou como critérios de inclusão publicações disponíveis na íntegra, publicadas entre os anos de 2015 e 2026, nos idiomas português, inglês e espanhol, que abordassem a relação entre o marketing digital e o desempenho competitivo das organizações. Foram excluídos artigos duplicados, trabalhos incompletos e estudos que não apresentassem aderência aos objetivos da pesquisa.

Após a seleção do material, os estudos foram submetidos à leitura exploratória, seletiva e analítica, possibilitando a identificação das principais contribuições teóricas sobre o uso do marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento organizacional e a obtenção de vantagem competitiva. As informações coletadas foram organizadas de acordo com os objetivos específicos do estudo, permitindo a análise crítica dos resultados e a construção de uma síntese integrada do conhecimento produzido sobre a temática.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Fundamentos do Marketing Digital nas Organizações

Segundo Pacheco *et al.* (2023), a evolução das tecnologias digitais transformou o marketing em uma ferramenta essencial para o crescimento das empresas, ampliando seu alcance e fortalecendo sua competitividade. Nesse contexto, os autores destacam que o marketing digital deve estar integrado à Gestão Comercial,

alinhando estratégias de marketing e vendas para transformar visibilidade em oportunidades reais de negócio. Dessa forma, o uso de recursos digitais contribui para o fortalecimento do relacionamento com os clientes, para o aumento da geração de receita e para a obtenção de melhores resultados organizacionais.

Segundo Kotler e Kartajaya (2017, p. 29):

O marketing centrado no ser humano ainda é a chave para construir a atração da marca na era digital. À medida que os consumidores se tornam mais sociais, as empresas precisam se tornar mais humanas. As marcas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente engajadoras e emocionalmente cativantes para estabelecer conexões significativas com seus clientes.

A reflexão apresentada por Kotler (2017) reforça que, apesar dos avanços tecnológicos, o fator humano continua sendo essencial para o sucesso das estratégias de marketing. O acesso à informação tornou os consumidores mais exigentes e seletivos, fazendo com que aspectos como confiança, credibilidade e identificação com a marca assumam papel decisivo no processo de compra. Nesse sentido, a tecnologia deve ser utilizada não apenas para ampliar a comunicação com o público, mas também para fortalecer relacionamentos duradouros e gerar experiências positivas para os consumidores.

Observa-se uma convergência entre Pacheco *et al.* (2023) e Kotler (2017). Enquanto os autores ressaltam a importância das estratégias digitais para ampliar a competitividade, Kotler destaca que seu sucesso depende da construção de relacionamentos autênticos com os consumidores. Assim, na Gestão Comercial, o marketing digital torna-se uma ferramenta estratégica para fortalecer a confiança, promover a fidelização e gerar valor para empresas e clientes, contribuindo para o crescimento sustentável e para a consolidação da marca.

A transformação digital modificou o comportamento do consumidor, que passou a atuar de forma mais ativa e informada. Atualmente, os clientes comparam preços, consultam avaliações e valorizam marcas transparentes e autênticas. Nesse contexto, o marketing digital vai além da presença nas redes sociais, exigindo a construção de relacionamentos contínuos e personalizados, baseados na entrega de valor ao consumidor (Gonçalves, 2024).

Essa mudança de comportamento impacta diretamente o funil de vendas tradicional. Na Gestão Comercial moderna, o vendedor não é mais o detentor

exclusivo da informação sobre o produto, pois o cliente muitas vezes chega ao ponto de venda físico ou virtual munido de dados e comparativos de preço. O papel do gestor, nesse sentido, passa a ser o de treinar a equipe para atuar como consultores de negócios, focando na experiência do cliente e na proposta de valor, minimizando a guerra de preços e aumentando a taxa de conversão.

Um dos principais alicerces dessa engrenagem é o conceito de *Inbound Marketing*, ou marketing de atração, que inverteu a lógica tradicional de “perseguir” o cliente por meio de anúncios intrusivos. Em vez disso, as empresas focam na criação de conteúdos relevantes e educativos, alinhados às dores e necessidades do seu público-alvo, atraindo-o de forma natural e voluntária para o topo do funil de vendas. Nesse contexto, Kotler (2017, p. 57) afirma que “o marketing tradicional, como a publicidade televisiva, impressa e por mala direta, é frequentemente considerado uma abordagem invasiva e interruptiva, enquanto o marketing digital está voltado para a atração de clientes.”

Essa perspectiva de Kotler (2017) evidencia que a eficiência das campanhas modernas depende da permissão e do interesse prévio do consumidor, rompendo com o antigo modelo de saturação midiática. Diante disso, a inversão lógica proposta pelo autor altera drasticamente o custo de aquisição de clientes (CAC) na Gestão Comercial. Ao adotar o *Inbound Marketing*, a equipe de vendas passa a receber *leads* (contatos) muito mais qualificados e que já possuem interesse real no produto ou serviço.

Complementando a estratégia de atração, a presença digital das organizações exige uma sólida infraestrutura de otimização para mecanismos de busca, popularmente conhecida como SEO (*Search Engine Optimization*). Estar indexado e bem posicionado nas primeiras páginas de buscadores como o Google é um fator crítico para a credibilidade e visibilidade orgânica de qualquer negócio na atualidade (Breyer, 2018). Afinal, a jornada de compra da vasta maioria dos consumidores modernos começa com uma simples pesquisa online, e as marcas que não são encontradas nesse momento inicial tornam-se virtualmente invisíveis para o seu mercado consumidor.

Para o setor de vendas, o SEO funciona como uma vitrine de altíssimo tráfego em uma avenida movimentada, porém sem o custo do aluguel físico. Um bom posicionamento orgânico garante previsibilidade de acessos e, consequentemente, um fluxo constante de oportunidades de negócios para a empresa. O gestor comercial

deve, portanto, alinhar as palavras-chave trabalhadas pelo marketing com as reais dúvidas e dores que a equipe de vendas escuta diariamente dos clientes no campo de atuação.

A grande virada de chave do marketing digital em relação ao marketing tradicional reside na sua capacidade incomparável de mensuração de dados em tempo real. Cada clique, visualização, compartilhamento ou abandono de carrinho gera um rastro de dados valioso que pode e deve ser auditado pelas organizações (Breyer, 2018). Essa cultura orientada a dados permite que os gestores abandonem o "achismo" e tomem decisões estratégicas fundamentadas em métricas precisas de Retorno sobre o Investimento (ROI), otimizando orçamentos e corrigindo rotas de campanhas de forma ágil.

A substituição do empirismo pela análise de métricas quantificáveis é o núcleo da inteligência comercial contemporânea. Métricas como a taxa de conversão por canal e o valor do tempo de vida do cliente (*Lifetime Value* - LTV) oferecem ao gestor comercial uma visão exata de quais produtos e campanhas geram maior lucratividade. Isso permite direcionar os esforços da equipe de vendas para os segmentos mais rentáveis, mitigando prejuízos e maximizando a eficiência operacional do setor.

No ambiente digital, o sucesso das organizações depende de uma estratégia *Omnichannel*, que integra diferentes canais de comunicação e venda, como redes sociais, *e-commerce*, aplicativos e atendimento presencial. Segundo Rogers (2016, p. 42), “a transformação digital não está relacionada apenas à adoção de tecnologias, mas principalmente à estratégia organizacional e ao desenvolvimento de novas formas de pensar e atuar no mercado”. Dessa forma, a integração dos canais proporciona uma experiência mais fluida ao consumidor, fortalecendo a fidelização e os resultados organizacionais.

Paralelamente, o *Social Commerce* e o marketing de influência ampliaram o papel das redes sociais, que passaram a atuar como canais de vendas e relacionamento com os clientes. Conforme destaca Feyo (2025), as organizações que desenvolvem uma comunicação mais próxima e humanizada conseguem fortalecer o engajamento do público e criar vantagens competitivas sustentáveis.

O *Social Commerce* reduziu a distância entre o interesse e a compra, tornando o atendimento digital um fator decisivo para a confiança do consumidor. Nesse cenário, as empresas precisam adaptar-se continuamente às mudanças tecnológicas e comportamentais, utilizando recursos como a inteligência artificial para personalizar

experiências e potencializar suas estratégias de vendas.

Diante desse contexto, o marketing digital consolidou-se como um elemento estratégico para a Gestão Comercial. A integração entre tecnologia, análise de dados, relacionamento com clientes e múltiplos canais de comunicação contribui para aumentar a competitividade, fortalecer a presença de mercado e gerar melhores resultados organizacionais.

3.2 Marketing Digital como Estratégia de Crescimento Organizacional

No cenário competitivo atual, o marketing digital transcendeu a função de apenas promover produtos para se tornar um motor de crescimento organizacional. A transformação das plataformas em ecossistemas integrados permite que as empresas desenhem estratégias de mercado sofisticadas e escaláveis. Ao alinhar tecnologia aos objetivos institucionais, a organização acelera o ciclo de vendas, otimiza recursos e identifica novas oportunidades de receita com uma agilidade que o marketing offline raramente alcançava (Monteiro, 2024).

Sob a ótica da Gestão Comercial, essa aceleração mencionada por Monteiro (2024) muda o ritmo da captação de clientes. Enquanto modelos tradicionais dependem de longos processos de negociação e visitas presenciais, o ecossistema digital prepara o consumidor antes do primeiro contato humano. Isso confere ao departamento de vendas a capacidade de atuar com precisão, concentrando esforços em *leads* que já demonstram intenção real de compra. Desse modo, o papel do gestor comercial deixa de ser puramente persuasivo e torna-se analítico, exigindo o monitoramento constante de indicadores que comprovem a eficiência dessa transição.

O cerne dessa estratégia de crescimento reside na previsibilidade oferecida pelo *Inbound Marketing* aliado à automação. Em vez de depender exclusivamente de prospecções ativas, as empresas constroem ativos digitais que funcionam como uma base permanente de conteúdo. Esses ativos atraem, qualificam e nutrem *leads* no funil de vendas de forma automatizada. Esse fluxo contínuo reduz drasticamente o Custo de Aquisição de Clientes (CAC), permitindo que a empresa aumente sua base sem a necessidade de inflar proporcionalmente suas equipes comerciais (Kinchieski *et al.*, 2020). Sobre a relevância desse processo, Rez (2016, p. 112) corrobora:

O inbound marketing não se apoia na interrupção, mas na permissão. Ao

construir um fluxo previsível de conteúdos relevantes, a empresa constrói uma máquina de vendas que reduz a fricção no momento da abordagem comercial, encurtando o caminho entre o interesse e o fechamento.

Essa conceituação de Rez (2016) reforça o conteúdo como ferramenta estratégica de aproximação. Quando o cliente recebe informações úteis antes da decisão de compra, objeções são reduzidas e o processo comercial torna-se mais fluido. Nesse sentido, o marketing de atração permite que a equipe de vendas assuma uma postura consultiva, focada em orientar o consumidor, em vez de apenas pressionar pela conversão.

Contudo, para que essa estratégia gere resultados consistentes, é preciso entender que a construção de autoridade digital demanda tempo. O posicionamento em mecanismos de busca não ocorre de imediato; exige investimento contínuo e planejamento de longo prazo. Diante dessa realidade, muitas organizações recorrem ao tráfego pago para acelerar a geração de resultados e ampliar a visibilidade imediata.

Ribeiro (2022) destaca que o uso do tráfego pago fortalece o crescimento ao permitir o direcionamento de anúncios para públicos com maior potencial de compra. Assim, a empresa utiliza seus recursos com mais eficiência, aumenta o alcance de suas campanhas e reduz o tempo necessário para obter resultados.

Ao cruzar as contribuições de Rez (2016) e Ribeiro (2022), fica claro que as estratégias orgânicas e pagas não são concorrentes, mas complementares. Enquanto o marketing de conteúdo fortalece a marca e constrói relacionamentos duradouros, o tráfego pago oferece rapidez na geração de oportunidades. A combinação equilibrada dessas ações é o que favorece tanto os resultados imediatos quanto o crescimento sustentável da organização.

A tomada de decisão baseada em dados tornou-se um diferencial competitivo essencial. No ambiente digital, as interações dos consumidores geram informações valiosas para compreender comportamentos, identificar tendências e aperfeiçoar estratégias. Nesse contexto, Kotler (2021, p. 94) afirma que “o marketing baseado em dados permite que as empresas ofereçam as soluções certas para os clientes certos, no momento certo, prevendo suas necessidades com base em comportamentos passados”, destacando a importância da análise para a personalização das ações.

A perspectiva de Kotler (2021) evidencia que a utilização inteligente de dados permite às organizações tomar decisões assertivas e criar estratégias flexíveis,

capazes de responder rapidamente às necessidades dos consumidores.

Nesse cenário, destaca-se o conceito de *Growth Hacking*, focado na realização contínua de testes e ajustes para melhorar resultados. Em vez de investir apenas em grandes campanhas de longa duração, as organizações experimentam diferentes estratégias, avaliam o desempenho e promovem adaptações. Essa metodologia possibilita identificar ações eficazes, reduzir desperdícios e aumentar taxas de conversão (Muniz *et al.*, 2024).

Contudo, para que essa cultura de experimentação gere resultados positivos, o acompanhamento rigoroso dos indicadores é indispensável. Testes e ajustes devem estar atrelados a uma análise criteriosa, garantindo que os investimentos contribuam para os objetivos organizacionais. Assim, a inovação e a flexibilidade tornam-se aliadas da gestão estratégica.

O marketing digital favorece o crescimento ao fortalecer o relacionamento com clientes, ampliar a visibilidade da marca e integrar marketing e vendas. Por meio de ferramentas tecnológicas, as organizações alcançam novos mercados, aumentam sua competitividade e melhoram resultados financeiros (Colcher, 2019; Miceli, 2021; Muniz *et al.*, 2024).

Sendo assim, os estudos analisados demonstram que o sucesso das estratégias de marketing digital depende da combinação de conteúdo relevante, tráfego pago e análise de dados. Mais do que utilizar tecnologias modernas, as organizações precisam de uma visão estratégica capaz de integrar essas ferramentas aos seus objetivos de negócio. Dessa forma, o marketing digital consolida-se como um instrumento fundamental para impulsionar o crescimento, fortalecer a competitividade e gerar valor.

3.3 Marketing Digital e Vantagem Competitiva nas Organizações

No mercado atual, o marketing digital tornou-se essencial para que as empresas consigam se posicionar diante da concorrência. Por meio da análise de dados e do acompanhamento do comportamento do consumidor, as organizações conseguem entender melhor o seu público, personalizar ofertas e estruturar canais próprios de comunicação. Esses ativos digitais, como sites e redes sociais, ajudam a reduzir custos operacionais e aumentam a competitividade, permitindo que as empresas respondam de forma mais rápida às mudanças do setor (Dos Santos, 2019;

Miranda, 2017).

Contudo, embora o marketing digital ofereça vantagens importantes, o acesso a esses benefícios não é uniforme. Muitas organizações enfrentam limitações financeiras, tecnológicas e de mão de obra qualificada para acompanhar o ritmo dessas inovações. O uso excessivo de dados pode gerar dependência tecnológica e levantar discussões complexas sobre a privacidade dos usuários. Há também o risco de empresas investirem em canais online focando apenas em vendas imediatas, sem construir um relacionamento real com o público, o que costuma desgastar a confiança do cliente com o tempo.

Essa falta de equilíbrio entre o foco em vendas e a construção de relacionamento acende um alerta para a gestão. O investimento em ferramentas digitais não funciona de forma isolada; ele exige planejamento e capacitação da equipe. Quando a empresa foca apenas no resultado financeiro imediato, ela ignora que o verdadeiro valor do ambiente digital está na capacidade de reter o cliente a longo prazo.

Por outro lado, quando bem aplicada, a capacidade de personalizar a experiência do cliente por meio de sistemas de inteligência artificial eleva o nível de fidelização. Quando a empresa entrega um conteúdo ou produto adequado à necessidade específica do usuário no momento certo de sua jornada de compra, a migração para a concorrência se torna menos vantajosa, pois o cliente teria que abrir mão de um atendimento que já atende suas preferências. Sobre essa busca por diferenciação, Porter (2004, p. 39) afirma que “A estratégia consiste em diferenciar a empresa dos seus concorrentes, oferecendo um valor superior e único aos clientes. Essa unicidade permite que a organização sustente sua posição no mercado a longo prazo.”

Essa busca por identidade proposta pela teoria clássica ganha relevância no ambiente digital por meio do posicionamento de marca. Em um cenário saturado de anúncios e estímulos visuais, as empresas que utilizam o marketing digital para transmitir propósitos claros e histórias autênticas conseguem criar uma identificação mais forte com o público. O consumidor atual tende a valorizar não apenas o produto em si, mas os valores defendidos pela empresa, o que transforma a preferência pela marca em um diferencial competitivo difícil de ser copiado.

Trazer o conceito de Porter (2004) para o ambiente digital mostra que a tecnologia é apenas o meio, e não o fim. A verdadeira diferenciação competitiva não

está no software que a empresa usa, mas na autenticidade da sua mensagem e na facilidade que ela oferece ao cliente durante o uso de suas plataformas.

Para consolidar essa posição, as empresas líderes monitoram constantemente seus canais digitais para identificar e corrigir falhas que dificultem a navegação ou a compra. O foco na facilidade de uso reduz o abandono de carrinhos e melhora o aproveitamento do tráfego do site. Isso permite que a empresa obtenha melhores resultados financeiros com o mesmo volume de acessos que concorrentes costumam desperdiçar devido a plataformas ineficientes (Silva, 2024). Conforme afirmam Kotler (2017, p. 108):

As empresas precisam monitorar continuamente a jornada do consumidor para identificar pontos de atrito e oportunidades de melhoria. Em um ambiente digital, pequenas mudanças na experiência do usuário podem gerar impactos significativos na satisfação, no engajamento e nas taxas de conversão, fortalecendo o relacionamento entre marcas e clientes.

A agilidade no aprendizado prático surge como outra vantagem importante. Ferramentas digitais permitem a realização de testes A/B rápidos e de baixo custo, viabilizando a validação de novos produtos, discursos de vendas ou novos mercados em poucos dias. Esse dinamismo diminui os riscos financeiros e confere maior capacidade de adaptação frente a crises econômicas ou mudanças tecnológicas, superando modelos corporativos tradicionais e rígidos (Regis *et al.*, 2024).

A sustentabilidade dessa vantagem no mercado ocorre quando o marketing digital deixa de ser um setor isolado e passa a funcionar de forma integrada aos demais departamentos da organização. Segundo Schwab (2019), a quarta revolução industrial exige a fusão de tecnologias e a quebra de barreiras entre o físico e o digital. Diante disso, observa-se que a transformação de dados em conhecimento prático une vendas, atendimento, logística e desenvolvimento de produtos. Essa integração permite que a empresa ajuste suas operações continuamente com base no retorno real do mercado, assegurando sua relevância e viabilidade comercial ao longo do tempo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos estudos selecionados mostra que o marketing digital passou por uma grande transformação ao longo dos últimos anos. Inicialmente visto apenas como

uma ferramenta complementar, atualmente ele ocupa uma posição central nas estratégias empresariais. Essa evolução pode ser observada no trabalho de Mações (2026), que destaca a passagem do marketing tradicional para um modelo mais conectado e baseado em dados. Na visão deste estudo, essa mudança demonstra que as empresas precisaram adaptar não apenas suas ferramentas de comunicação, mas também sua forma de compreender e atender os consumidores, que se tornaram mais exigentes e participativos no ambiente digital.

Os resultados encontrados também evidenciam que o marketing digital tem contribuído diretamente para a competitividade das empresas. Mendes (2019) e Ramos *et al.* (2024) destacam que a combinação entre comércio eletrônico e estratégias digitais aumenta a visibilidade das organizações e melhora o relacionamento com os clientes. Dessa forma, compreende-se que esse aspecto é um dos principais benefícios do marketing digital, pois permite que empresas de diferentes portes alcancem públicos maiores e construam relacionamentos mais próximos com seus consumidores, algo cada vez mais importante em mercados altamente concorridos.

Lopes (2023) e Rodrigues (2025) defendem que a presença digital deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade. Os resultados analisados reforçam essa percepção, pois demonstram que as organizações que investem em estratégias digitais conseguem se adaptar mais rapidamente às mudanças do mercado. Esse cenário evidencia que empresas que ignoram as transformações tecnológicas tendem a enfrentar maiores dificuldades para manter sua competitividade.

As pesquisas publicadas em 2025 reforçam ainda mais a ideia de que o marketing digital funciona como uma ferramenta de democratização do mercado. Os estudos de Lima (2025) e Oliveira *et al.* (2025) mostram que pequenas empresas e startups podem competir com grandes organizações utilizando estratégias digitais bem planejadas. Esse resultado é considerado especialmente importante, pois demonstra que o sucesso empresarial não depende exclusivamente de grandes investimentos financeiros, mas também da capacidade de compreender o público-alvo e utilizar adequadamente os recursos digitais disponíveis.

A análise dos trabalhos também revelou a importância do planejamento estratégico e da utilização de métricas para a tomada de decisões. Oliveira (2021) e Oliveira *et al.* (2022) destacam que empresas que monitoram indicadores de desempenho conseguem responder de forma mais eficiente às crises e às mudanças

do ambiente econômico. Esse resultado mostra que não basta estar presente nas redes sociais ou possuir um site; é necessário acompanhar resultados e utilizar informações confiáveis para direcionar as ações empresariais.

Os efeitos positivos do marketing digital ficaram ainda mais evidentes no período pós-pandemia. Kelly (2024) demonstrara que muitos empreendimentos locais conseguiram recuperar suas atividades por meio da divulgação online e do fortalecimento da presença digital. Esse resultado confirma como as plataformas digitais se tornaram essenciais para a comunicação entre empresas e consumidores, especialmente em momentos de instabilidade econômica e social.

O trabalho de Alkmim (2025) mostrou que empresas que alinham suas estratégias de gestão e marketing obtêm melhores resultados em relação ao crescimento, à fidelização dos clientes e ao fortalecimento da marca. Na visão deste estudo, essa integração favorece uma atuação mais organizada e eficiente, contribuindo para o alcance dos objetivos empresariais.

Os resultados obtidos por Moraes *et al.* (2025) também merecem destaque, uma vez que evidenciaram o impacto positivo das estratégias digitais no aumento das vendas e na visibilidade de uma empresa do setor varejista. Esse achado demonstra que o marketing digital produz resultados concretos quando aplicado de forma planejada e alinhada às necessidades do público. Reforça a importância da utilização de dados para compreender o comportamento dos consumidores e aprimorar as estratégias de comunicação.

A relação entre inovação e marketing também foi amplamente discutida nos estudos analisados. Resende (2020) e Freitas *et al.* (2025) concluíram que empresas inovadoras tendem a obter melhores resultados quando utilizam ferramentas digitais para fortalecer sua presença no mercado. A inovação não deve ser vista apenas como o uso de novas tecnologias, mas como a capacidade de criar soluções que atendam às necessidades dos clientes e agreguem valor aos produtos e serviços oferecidos.

O estudo de Zaduski (2020) sobre o Nubank demonstrou que o fortalecimento da marca depende não apenas de investimentos financeiros, mas também da construção de uma comunicação clara e próxima dos consumidores. Esse resultado mostra que o marketing digital é capaz de gerar identificação e confiança, fatores fundamentais para a consolidação de uma marca em mercados cada vez mais competitivos.

De modo geral, os trabalhos analisados permitem concluir que o marketing

digital exerce um papel fundamental no crescimento e na competitividade das organizações. Os resultados demonstram que estratégias digitais bem planejadas contribuem para aumentar a visibilidade das empresas, fortalecer o relacionamento com os clientes, impulsionar as vendas e ampliar as oportunidades de mercado. O principal diferencial do marketing digital está na capacidade de aproximar empresas e consumidores, permitindo respostas mais rápidas às demandas do mercado e favorecendo o crescimento sustentável dos negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo alcançou seu objetivo de analisar a influência das estratégias de marketing digital no crescimento das empresas e na criação de vantagens competitivas. A partir da revisão da literatura e da análise dos estudos selecionados, foi possível verificar que ferramentas como *Inbound Marketing*, *SEO* e *Social Commerce* têm contribuído significativamente para transformar a forma como as empresas se relacionam com os consumidores e realizam suas vendas. Os resultados mostraram que o uso de dados para orientar decisões permite avaliar melhor o retorno dos investimentos (ROI), tornando as estratégias mais eficientes e alinhadas às necessidades do público.

A importância desta pesquisa está em demonstrar que o marketing digital ampliou as oportunidades de competição no mercado. Os autores analisados apontam que uma presença digital bem estruturada possibilita que micro e pequenas empresas alcancem visibilidade semelhante à de grandes organizações. Dessa forma, percebe-se que o sucesso no ambiente digital não depende apenas de investimentos elevados em tecnologia, mas principalmente de planejamento estratégico, inovação e da capacidade de oferecer experiências personalizadas aos clientes por meio da integração entre os canais físicos e digitais.

É importante destacar que este estudo apresenta algumas limitações por ser baseado exclusivamente em fontes bibliográficas e em um período específico de análise. Isso impede a observação direta dos resultados das estratégias digitais em diferentes contextos empresariais. Assim, sugere-se que pesquisas futuras realizem estudos de campo e estudos de caso em empresas de diferentes setores, especialmente naquelas que ainda enfrentam desafios no processo de digitalização. Essas investigações poderão contribuir para ampliar o conhecimento sobre o tema e

avaliar o impacto de novas tecnologias, como a inteligência artificial generativa, no desempenho e na sustentabilidade das organizações.

REFERÊNCIAS

ALKMIM, Maurice Infante. Estratégias integradas de gestão e marketing digital para pet shops: um estudo sobre crescimento acelerado, retenção de clientes e autoridade de marca. *International Integralize Scientific*, v. 5, n. 54, 2025.

BREYER, Viviane Dutra. Comunicação organizacional, search engine optimization (SEO) e visibilidade no Google. 2018.

COLCHER, Raul. A globalização e a transformação digital: promessas e desafios de um novo mundo em construção. São Paulo: Scortecci, 2019.

DOS SANTOS, Luciclaudia Daniel; VIEIRA, Mateus Lima; ISONI, Miguel Maurício. A contribuição das ferramentas do marketing digital para a vantagem competitiva em uma empresa de pequeno porte. *Revista Cronos*, v. 20, n. 2, p. 33-55, 2019.

FEYO, Miguel Noronha. Negócios digitais: estratégia, tecnologia e experiência. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2025.

FREITAS, D. S. D. E. et al. Estratégias de marketing digital para o crescimento de pequenas e médias empresas no Brasil: um estudo comparativo. *IOSR Journal of Business and Management*, v. 27, n. 1, p. 49-58, 2025.

GONÇALVES, Márcia Daniela Ferreira. O impacto do Marketing Digital no comportamento dos consumidores digitais. 2024.

KELLY, Carol Perdomo; DOS SANTOS, Renata Faria. Marketing digital como estratégia de crescimento pós pandemia do Covid-19: um estudo sobre empreendimentos locais no município de Campos dos Goytacazes-RJ. *Lumen et Virtus*, v. 15, n. 39, p. 2497-2510, 2024.

KINCHESCKI, Geovana Fritzen et al. Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMA, Fábio José Pereira. Startups e marketing digital: estratégias para competir com gigantes em um mundo interconectado. *Ivy Enber Scientific Journal*, v. 5, n. 1, p. 64-82, 2025.

LOPES, Iago Nathan Lima. MARKETING DIGITAL: mais que uma vantagem

competitiva, uma necessidade. 2023.

MAÇÃES, Manuel. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital-Uma Visão Estratégica. Actual Editora, 2026.

MENDES, Guilherme Caetano; SILVA, Jânio Fernando Rodrigues. A Relevância do e-commerce e do marketing digital para as empresas. 2019.

MICELI, Andre L.; MARÓSTICA, Eduardo. Marketing em ambiente digital. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2021.

MIRANDA, Anderson Lourenço. Vantagem competitiva em pequenos negócios: perspectivas à luz das capacidades dinâmicas – caso São Luís. 2017. Tese (Doutorado em Gestão) – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

MONTEIRO, Eduardo Pereira. O Marketing Digital como ferramenta para captação e fidelização do cliente. 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2024.

MORAIS, Lucas Lima et al. Marketing digital como ferramenta de crescimento online: um estudo de caso na comercial morais calçados. Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 17, n. 4, p. e7985, 2025.

MUNIZ, Antônio et al. Jornada de Inovação: aplicação de conceitos, frameworks, ferramentas e experiências para potencializar a inovação e a transformação digital em empresas e startups. Rio de Janeiro: Brasport, 2024.

OLIVEIRA, A. et al. Planejamento estratégico aliado ao marketing digital em período de crise nas organizações. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 4., 2022, Dourados. Anais... Dourados: Universidade Federal da Grande Dourados, 2022. p. 1-12.

PACHECO, Allan Moisés Gonçalves et al. As relações públicas no contexto contemporâneo: os impactos da era digital na comunicação social no século XXI. 2023.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMOS, Rommel Gabriel Gonçalves et al. Vantagens competitivas das lojas virtuais: explorando o papel do atendimento e marketing digital na diferenciação em relação às lojas físicas e seu impacto no mercado digital. Revista de Gestão e Secretariado, v. 15, n. 3, p. e3575, 2024.

REGIS, Adão Maximiliano de Souza et al. Efeito da transformação digital sobre o desempenho nas micro, pequenas e médias empresas (MPMES) brasileiras. 2024.

RESENDE, Luan Naves. A importância das estratégias de marketing e da inovação para o desenvolvimento das grandes organizações. 2020.

RIBEIRO, Giovani Espíndola. De start-up a scale-up: fatores críticos para o alto crescimento escalável. 2022. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

RODRIGUES, Mateus Araujo. Marketing digital como estratégia de crescimento de pequenas e micro empresas. 2025.

ROGERS, David L. Transformação Digital: reimagine sua empresa para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2016.

SAQUETO, Renata Ciosak. Criação de vantagem competitiva por meio na inovação: o uso do marketing digital inserido na estratégia empresarial. Caderno de Administração, v. 10, n. 1, 2016.

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro, 2019.

SILVA, Lincon Lourenço da; MAIA, Lucas Silva. Marketing digital aplicado no transporte rodoviário de passageiros: um estudo no Grupo Adamantina. 2024.

ZADUSKI, Jeong Cir Deborah; DOS SANTOS, Michele. Evolução da empresa Nubank por meio das estratégias de marketing digital. Revista Alomorfia, v. 4, n. 1, p. 21-31, 2020.