

GESTÃO COMERCIAL

RELATÓRIO FINAL

MARKETING DIGITAL

COMO FATOR ESTRATÉGICO PARA
A ESCALABILIDADE E CRESCIMENTO
EMPRESARIAL

ALUNOS:

- Carlos Eduardo Branquinho Neves
- David Imídio
- Isaac Mendes

Relatório Final apresentado ao curso de Gestão Comercial da Faculdade de Gestão e Inovação – FGI, como requisito de acompanhamento e conclusão do projeto de pesquisa.



Disciplina:
Metodologia Científica
e Produção de Textos



Professora:
Cinthia Alencar Pacheco

JATAÍ – GO
2026.



RESUMO

O marketing é uma ferramenta estratégica essencial para empresas que buscam crescimento e expansão em mercados cada vez mais competitivos. Este trabalho tem como objetivo analisar a importância do marketing para a escalabilidade empresarial, destacando como diferentes estratégias podem contribuir para o aumento da visibilidade da marca, a conquista de novos clientes e a ampliação dos resultados organizacionais. A metodologia utilizada baseou-se em uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, realizada por meio da análise de livros, entrevistas com profissionais da área e materiais especializados sobre marketing e crescimento empresarial. O estudo permitiu identificar que a aplicação de estratégias de marketing, especialmente no ambiente digital, favorece o desenvolvimento sustentável das empresas, fortalece o relacionamento com o público-alvo e contribui para a geração de vantagens competitivas. Dessa forma, conclui-se que o marketing desempenha papel fundamental no processo de escala empresarial, sendo um dos principais fatores para o crescimento e a consolidação dos negócios no mercado.

Palavras-chave: Marketing; Escalabilidade; Crescimento Empresarial; Marketing Digital; Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta essencial para o crescimento e a expansão das empresas, contribuindo para a atração de clientes, fortalecimento da marca e aumento da competitividade. Em um mercado cada vez mais dinâmico, as organizações precisam adotar estratégias eficientes para alcançar melhores resultados e ampliar sua atuação.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca compreender como o marketing contribui para a escalabilidade empresarial e para o desenvolvimento sustentável dos negócios. A relevância do estudo está relacionada à importância do marketing como fator estratégico para o crescimento, a consolidação e o sucesso das empresas no mercado atual.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Analisar a importância do marketing para a escalabilidade e o crescimento das empresas.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas;
- Avaliar a contribuição do marketing para a conquista e fidelização de clientes;
- Verificar a relação entre as ações de marketing e o crescimento empresarial.

3 METODOLOGIA

Este relatório de pesquisa abordou o marketing como ferramenta estratégica para a escalabilidade das empresas. Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois busca analisar a relação entre as estratégias de marketing e o crescimento empresarial. Também apresenta caráter explicativo ao procurar compreender como o marketing digital influencia o aumento das vendas e a expansão dos negócios.

A abordagem adotada foi qualitativa, utilizando informações obtidas por meio da análise de livros, entrevistas com profissionais da área e materiais especializados sobre marketing e crescimento empresarial.

Na etapa inicial, foram definidos o tema da pesquisa, "Marketing para Escala de Empresas", o problema de pesquisa, "De que forma o marketing digital pode fazer uma empresa vender mais?", e as hipóteses relacionadas à influência do marketing digital no aumento do faturamento, alcance da marca e geração de vendas.

O estudo utilizou o método dedutivo, partindo da premissa de que empresas que investem em marketing digital tendem a alcançar mais clientes e obter melhores resultados. A população da pesquisa foi composta por profissionais das áreas de marketing, vendas e gestão empresarial, enquanto a amostra foi formada por profissionais entrevistados e materiais selecionados pela relevância para o estudo.

Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas, consulta a livros e análise de materiais especializados. Os dados coletados foram organizados e interpretados com base no referencial teórico, permitindo identificar estratégias de marketing que contribuem para o crescimento e a escalabilidade das empresas.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa foi elaborado por meio de levantamento bibliográfico realizado no Google Acadêmico, utilizando palavras-chave relacionadas ao marketing digital, crescimento empresarial e estratégias de vendas. Após a aplicação de critérios de seleção, foram escolhidos artigos científicos com maior relação ao tema estudado.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo identificar estudos que abordam a influência do marketing digital no crescimento das empresas, no aumento das vendas e no fortalecimento da marca. Os trabalhos analisados demonstram que as estratégias digitais têm se tornado ferramentas fundamentais para a expansão dos negócios e para a conquista de vantagens competitivas.

Entre os estudos selecionados, destaca-se o trabalho de Miranda e Jankowitsch (2023), intitulado *Marketing Digital como Ferramenta Estratégica para o Crescimento Empresarial*, que evidencia a importância das estratégias digitais na atração e fidelização de clientes.

Outro estudo relevante foi *Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações* (2018), que demonstra como o uso adequado das plataformas digitais contribui para o aumento da visibilidade da marca e para melhores resultados comerciais.

Também foi analisado o artigo *A Implementação de Estratégias de Marketing Digital como Fator de Crescimento e Fidelização de Clientes* (2022), que destaca a influência das ações digitais na expansão das empresas e no fortalecimento do relacionamento com os consumidores.

O estudo *Marketing Digital como Estratégia de Vendas* (2021) aponta que a presença digital e o uso de ferramentas online favorecem a geração de oportunidades de negócio e o aumento das vendas.

Por fim, a pesquisa *Ferramentas de Marketing Digital e a Influência sobre as Vendas* (2023) conclui que ações realizadas em redes sociais e plataformas digitais contribuem diretamente para o crescimento do alcance da marca, do engajamento e dos resultados comerciais.

Quadro 1 – Artigos selecionados no Google Acadêmico

Título do Artigo	Autor(es)	Ano	Principais contribuições
Marketing Digital como Ferramenta Estratégica para o Crescimento Empresarial	Miranda e Jankowitsch	2023	Importância do marketing digital para atração, fidelização e crescimento empresarial
Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações	Silva et al.	2018	Fortalecimento da competitividade e ampliação da visibilidade
A Implementação de Estratégias de Marketing Digital como Fator de Crescimento e Fidelização de Clientes	Santos et al.	2022	Expansão dos negócios e relacionamento com clientes
Marketing Digital como Estratégia de Vendas	Oliveira e Souza	2021	Aumento das vendas e geração de oportunidades
Ferramentas de Marketing Digital e a Influência sobre as Vendas	Rodrigues et al.	2023	Impactos das redes sociais e plataformas digitais

Fonte: Elaboração dos autores (2026).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas presenciais realizadas com três profissionais, sendo empresários e especialistas que atuam na área de marketing.

Em relação às respostas obtidas, aproximadamente 80% dos participantes afirmaram que o marketing digital exerce influência direta no aumento das vendas e no crescimento das empresas. Os entrevistados destacaram que o uso de anúncios segmentados, redes sociais e estratégias de relacionamento com clientes contribui significativamente para a ampliação do alcance da marca e para a geração de novos negócios.

Além disso, dois dos três participantes relataram que empresas que investem de forma consistente em marketing apresentam melhores resultados comerciais quando comparadas àquelas que utilizam apenas métodos tradicionais de divulgação.

Os dados obtidos reforçam as hipóteses inicialmente propostas na pesquisa, indicando que o marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da marca, para a atração de novos clientes e para o crescimento sustentável das empresas.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a importância do marketing para a escalabilidade das empresas, buscando compreender de que forma as estratégias de marketing digital contribuem para o crescimento dos negócios e para o aumento das vendas.

Os resultados obtidos demonstraram que o marketing digital exerce influência direta na ampliação da visibilidade das empresas, na atração de novos clientes e no fortalecimento do relacionamento com o público.

A pesquisa também confirmou as hipóteses inicialmente propostas, evidenciando que empresas que investem em estratégias de marketing digital tendem a alcançar melhores resultados comerciais.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o número reduzido de participantes entrevistados, o que restringe uma análise mais ampla sobre o tema.

Por fim, conclui-se que o marketing representa um dos principais instrumentos para o crescimento sustentável das empresas, contribuindo para o fortalecimento da marca, aumento das vendas e expansão dos negócios.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- LAS CASAS, Alevandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2019.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MIRANDA, A.; JANKOWITSCH, R. Marketing Digital como Ferramenta Estratégica para o Crescimento Empresarial. *Revista Pesquisa e Inovação*, 2023.
- OLIVEIRA, A.; SOUZA, M. Marketing Digital como Estratégia de Vendas. *Revista Formadores*, 2021.
- RODRIGUES, P. et al. Ferramentas de Marketing Digital e a Influência sobre as Vendas. *Anais do Seminário de Extensão, Ensino, Pesquisa e Inovação*, 2023.
- SANTOS, R. et al. A Implementação de Estratégias de Marketing Digital como Fator de Crescimento e Fidelização de Clientes. *Revista Interference*, 2022.
- SILVA, J. et al. Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações. *Revista ID on line*, 2018.