

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES E GARANTIA DA SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

DA VIP SOLUÇÕES: Uma análise dos impactos da ausência de
estratégias digitais no crescimento da empresa

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR CUSTOMER
ACQUISITION AND FINANCIAL SUSTAINABILITY OF VIP
SOLUÇÕES:** Digital Marketing Strategies for Customer Acquisition
and Financial Sustainability of VIP Soluções

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES Y LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE VIP
SOLUCIONES:** Análisis del Impacto de la Presencia Digital en el
Crecimiento Empresarial

Anna Luisa Silva Dias¹

Leticia Gomes Ferreira²

Jhafia Karina Souza Dos Santos³

Arthur Brito Azevedo⁴

Luiz Eduardo Sereno Fernandes⁵

Fabiola Pereira Do Nascimento Fonseca⁶

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta estratégica para potencializar a captação de clientes e promover a sustentabilidade financeira de micro e pequenas empresas. A

¹ Aluna do curso de Administração, da UNDB. E-mail: 002-025173@aluno.undb.edu.br

² Aluna do curso de Ciências Contábeis, da UNDB. E-mail: 002-025100@aluno.undb.edu.br

³ Aluna do curso de Ciências Contábeis, da UNDB. E-mail: 002-027979@aluno.undb.edu.br

⁴ Aluno do curso de Administração, da UNDB. E-mail: 002-027088@aluno.undb.edu.br

⁵ Aluno do curso de Administração, da UNDB. E-mail: 001-014269@aluno.undb.edu.br

⁶ Aluna do curso de Ciências Contábeis, da UNDB. E-mail: 002-028032@aluno.undb.edu.br

pesquisa adota abordagem qualitativa, com base em estudo de caso, pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada. A fundamentação teórica contempla os conceitos de marketing digital, presença online, segmentação de mercado, publicidade paga e métricas como ROI e CAC. Os resultados evidenciaram que a ausência de estratégias estruturadas de marketing digital limita o crescimento e a fidelização de clientes, além de dificultar o monitoramento do retorno sobre os investimentos realizados. Por outro lado, a adoção de ações como marketing de conteúdo, uso estratégico das redes sociais e análise de indicadores digitais mostrou-se essencial para ampliar a visibilidade, reduzir custos e qualificar a relação com o público-alvo. Conclui-se que o marketing digital, quando implementado de forma planejada e orientada por dados, é uma ferramenta decisiva para o fortalecimento e a sustentabilidade das empresas no ambiente competitivo atual.

Palavras-chave: Marketing digital. Captação de clientes. Publicidade online. Sustentabilidade financeira. Presença digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze how digital marketing can be used as a strategic tool to enhance customer acquisition and promote the financial sustainability of micro and small businesses. The research follows a qualitative approach, based on a case study, bibliographic review, and a semi-structured interview. The theoretical framework covers concepts such as digital marketing, online presence, market segmentation, paid advertising, and metrics like ROI and CAC. The results showed that the lack of structured digital marketing strategies limits business growth and customer loyalty, while also making it difficult to monitor the return on investments. On the other hand, adopting actions such as content marketing, strategic use of social media, and analysis of digital indicators proved essential to increase visibility, reduce costs, and improve the relationship with the target audience. It is concluded that digital marketing, when implemented in a planned and data-driven manner, is a key tool for strengthening and sustaining businesses in today's competitive environment.

Keywords: : Digital marketing. Customer acquisition. Online advertising. Financial sustainability. Digital presence.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo el marketing digital puede ser utilizado como una herramienta estratégica para potenciar la captación de clientes y promover la sostenibilidad financiera de las micro y pequeñas empresas. La investigación adopta un enfoque cualitativo, basada en un estudio

de caso, investigación bibliográfica y una entrevista semiestructurada. El marco teórico abarca conceptos como marketing digital, presencia en línea, segmentación de mercado, publicidad pagada y métricas como ROI y CAC. Los resultados demostraron que la ausencia de estrategias estructuradas de marketing digital limita el crecimiento y la fidelización de clientes, además de dificultar el monitoreo del retorno de las inversiones realizadas. Por otro lado, la adopción de acciones como el marketing de contenidos, el uso estratégico de redes sociales y el análisis de indicadores digitales se mostró esencial para ampliar la visibilidad, reducir costos y mejorar la relación con el público objetivo. Se concluye que el marketing digital, cuando se implementa de forma planificada y basada en datos, es una herramienta clave para el fortalecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el entorno competitivo actual.

Palabras clave: Marketing digital. Adquisición de clientes. Publicidad en línea. Sostenibilidad financiera. Presencia digital.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital consolidou-se nos últimos anos como uma ferramenta essencial para empresas que buscam aumentar sua captação de clientes e garantir sua sustentabilidade financeira no mercado competitivo atual. O avanço da tecnologia e a crescente digitalização da sociedade modificaram significativamente o comportamento do consumidor, tornando fundamental para as organizações a adoção de estratégias digitais eficientes. No Brasil, onde grande parte da população está conectada à internet, o marketing digital representa uma oportunidade valiosa para que as empresas ampliem sua visibilidade e alcancem seu público de maneira segmentada e assertiva.

O crescimento do investimento em publicidade digital reforça a importância dessa estratégia para os negócios. Segundo dados da IAB Brasil, no primeiro semestre de 2022, os investimentos em marketing digital atingiram R\$ 14,7 bilhões, um aumento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse cenário evidencia que, mesmo diante de desafios econômicos, as empresas continuam a investir no ambiente digital como um meio de otimizar custos, aumentar sua eficiência operacional e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Além da busca por eficiência e competitividade, o fortalecimento das

micro e pequenas empresas por meio do marketing digital também dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Agenda 2030 da ONU, especialmente o ODS 8, que visa promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. Ao facilitar a captação de clientes e ampliar a sustentabilidade financeira, o marketing digital se torna uma ferramenta poderosa para gerar novas oportunidades de negócio, manter postos de trabalho e estimular o empreendedorismo local — aspectos fundamentais para o desenvolvimento econômico e social das regiões em que essas empresas atuam.

Este estudo tem como objetivo geral buscar analisar como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta estratégica para aprimorar a captação de clientes e contribuir para a sustentabilidade financeira de empresas. Para isso, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (i) compreender os principais conceitos e tendências do marketing digital; (ii) analisar o impacto da presença digital na aquisição e fidelização de clientes; (iii) identificar estratégias eficazes para maximizar os resultados do marketing digital em empresas; e (iv) avaliar como essas estratégias podem contribuir para a sustentabilidade financeira.

Dentre os principais conceitos abordados na pesquisa, destacam-se a segmentação de mercado, publicidade paga, marketing de conteúdo e métricas de desempenho digital. Esses elementos são fundamentais para compreender como o marketing digital pode ser utilizado para gerar maior impacto no público-alvo, aumentar a taxa de conversão de clientes e reduzir custos operacionais.

Dessa forma, espera-se que este estudo contribua para a compreensão do papel estratégico do marketing digital na captação de clientes e na sustentabilidade financeira das empresas, fornecendo diretrizes práticas para otimizar na sua implementação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Digital como Ferramenta Estratégica de Crescimento Empresarial

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital permite que as empresas se conectem com os consumidores de maneira mais eficaz, utilizando plataformas online para promover produtos e serviços, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor e às novas tecnologias. Os autores destacam que a transição do marketing tradicional para o marketing digital não é apenas uma mudança de canal, mas sim uma transformação no modo como as marcas constroem relacionamento com seu público.

O consumidor contemporâneo está mais informado, mais exigente e espera interações personalizadas, imediatas e relevantes. Assim, as empresas precisam desenvolver estratégias centradas no cliente, utilizando ferramentas digitais para oferecer valor agregado, engajamento e experiências significativas (Castro et al., 2020).

Nesse cenário, o marketing digital assume uma função estratégica, ao integrar dados, tecnologia e criatividade para gerar resultados mensuráveis. Plataformas como Google Ads, redes sociais e e-mail marketing permitem que as empresas monitorem, em tempo real, a eficácia de suas campanhas, ajustando rapidamente as abordagens com base nos resultados obtidos — algo impossível no marketing tradicional (Viola; Engel, 2018).

No caso específico da VIP Soluções, que busca fortalecer sua presença no mercado e alcançar sustentabilidade financeira, a aplicação dessas estratégias se mostra altamente vantajosa. O marketing de conteúdo, por exemplo, permite à empresa educar e engajar seus clientes por meio de materiais relevantes, como blogs, vídeos, e-books e postagens em redes sociais. De acordo com Pulido et al. (2022), essa prática favorece o fortalecimento da marca e o estabelecimento de autoridade no segmento de atuação, além de criar um relacionamento duradouro com o consumidor.

A prática de SEO também é crucial, pois melhora o posicionamento da empresa nos resultados de busca do Google e outros mecanismos, aumentando a visibilidade orgânica e reduzindo a dependência de investimentos constantes em mídia paga. Conforme destacam Lopes et al. (2021), o SEO, quando bem aplicado, potencializa o tráfego qualificado no site

da empresa, o que eleva as chances de conversão e reduz o custo de aquisição por cliente.

Já a publicidade paga, por meio de ferramentas como Google Ads e Facebook Ads, possibilita uma segmentação extremamente detalhada, atingindo exatamente o perfil de consumidor desejado. Segundo Duarte e Amaral (2021), campanhas bem planejadas e com testes A/B podem gerar um alto retorno sobre investimento (ROI), sobretudo quando aliadas a estratégias de funil de vendas e automação de marketing.

A integração dessas estratégias dentro de um planejamento digital coerente permite à VIP Soluções monitorar indicadores-chave de desempenho (KPIs), como taxa de conversão, custo por clique (CPC), custo por lead (CPL) e lifetime value (LTV), viabilizando decisões mais assertivas e baseadas em dados reais (Campos et al., 2021).

A adoção de estratégias digitais eficazes pelas micro e pequenas empresas não apenas eleva sua competitividade no mercado, mas também contribui diretamente para o alcance de metas globais de desenvolvimento sustentável. O marketing digital, ao impulsionar o crescimento desses empreendimentos, fomenta o empreendedorismo, a geração de renda e a criação de empregos — elementos centrais do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8 (ODS 8), que trata do trabalho decente e crescimento econômico. Em países marcados por profundas desigualdades sociais e regionais, como o Brasil, essa transformação digital também deve ser compreendida como uma ferramenta de inclusão produtiva, contribuindo para a redução das desigualdades e o fortalecimento da coesão territorial, conforme proposto pelo ODS 10 (Redução das Desigualdades) (ONU, 2015).

2.2 Captação e Fidelização de Clientes na Era Digital: Redes Sociais, Segmentação e Publicidade Online

A afirmativa de Campelo et al. (2021) evidencia uma das principais vantagens do marketing digital nas redes sociais: a capacidade de personalização e proximidade com o público-alvo. Em comparação com os meios tradicionais, as redes sociais oferecem um ambiente dinâmico em que a empresa

não apenas divulga produtos ou serviços, mas também constrói relações de confiança e diálogo com os consumidores.

Para empresas como a VIP Soluções, que precisam conquistar espaço em um mercado competitivo, essa interação constante pode ser um diferencial decisivo para a captação e retenção de clientes. A presença ativa nas redes sociais permite que a empresa monitore o comportamento do consumidor, colete feedback em tempo real e adapte rapidamente suas campanhas conforme o engajamento do público. Segundo Kotler et al. (2017), a nova lógica do marketing está centrada no consumidor conectado, que valoriza marcas com posicionamentos claros, respostas ágeis e conteúdos relevantes.

Assim, empresas que utilizam as redes como canais estratégicos não apenas divulgam, mas engajam e influenciam as decisões de compra. Além disso, a VIP Soluções pode se beneficiar do uso de ferramentas de automação e análise de dados integradas às redes sociais, como o Meta Business Suite ou o LinkedIn Analytics, para acompanhar métricas de desempenho — curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance, taxa de cliques e conversões — e ajustar suas estratégias com base nesses indicadores (Gomes; Mondo, 2016).

Isso garante maior precisão na comunicação, evita desperdícios orçamentários e maximiza o retorno das ações de marketing digital. Complementando, Campelo et al. (2021) ressaltam que a fidelização do cliente não está mais baseada exclusivamente no produto ou serviço oferecido, mas na experiência completa proporcionada pela marca. Essa experiência, quando construída com constância nas redes sociais, fortalece o vínculo emocional e contribui para o aumento da recompra, da indicação espontânea e da permanência do cliente na base — aspectos cruciais para a sustentabilidade financeira da VIP Soluções.

A segmentação de mercado nas redes sociais pode ser feita com base em dados sociodemográficos (como faixa etária, escolaridade, profissão), interesses (páginas curtidas, hábitos de navegação, temas de engajamento) e comportamentos digitais (como frequência de compras, tempo de permanência no site, interações com anúncios anteriores). Isso permite à empresa criar campanhas distintas para públicos diferentes — por exemplo, uma campanha

voltada para novos clientes com foco em demonstrações gratuitas e outra para leads inativos com uma oferta especial de reativação.

Seguindo esse pensamento, Kotler e Keller (2012) afirmam que uma segmentação eficaz contribui diretamente para o aumento da eficiência e da eficácia das ações de marketing, pois evita o desperdício de recursos com públicos desinteressados e foca esforços onde há maior probabilidade de retorno. Isso é ainda mais relevante para empresas com orçamento limitado, como muitas pequenas e médias empresas brasileiras, que precisam maximizar cada centavo investido.

2.3 Sustentabilidade Financeira e Retorno sobre Investimento (ROI) nas Estratégias de Marketing Digital

Ao calcular o ROI de uma campanha digital, a empresa consegue identificar com precisão quais canais, formatos e mensagens estão gerando resultados concretos, como leads qualificados, vendas ou recorrência de clientes. Campanhas com alto engajamento, mas baixo ROI, podem parecer eficientes à primeira vista, mas revelam desperdício de recursos quando analisadas financeiramente. Isso permite redirecionar investimentos para ações mais rentáveis, baseando as decisões em dados e não em suposições (Rocha, 2024).

Ademais, ROI facilita comparações entre campanhas distintas, possibilitando que a equipe de marketing da VIP Soluções elabore um histórico de desempenho e estabeleça benchmarks para futuras ações. O acompanhamento contínuo do ROI também contribui para a identificação de gargalos na jornada do cliente — como uma landing page com baixa conversão ou um funil de vendas mal estruturado — permitindo correções em tempo real que evitam prejuízos maiores (Rocha, 2024).

Além do ROI, métricas como o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e a Taxa de Conversão desempenham um papel estratégico fundamental para avaliar e refinar continuamente as ações de marketing digital.

Em um ambiente onde tomadas de decisão baseadas em dados são imprescindíveis, especialmente para empresas com recursos limitados como a

VIP Soluções, o acompanhamento dessas métricas oferece clareza sobre o real desempenho das campanhas e contribui para a sustentabilidade do negócio.

O CAC representa o valor médio que a empresa investe para conquistar cada novo cliente. Ele é calculado dividindo-se o total investido em marketing e vendas pelo número de novos clientes adquiridos em determinado período. Um CAC elevado pode indicar ineficiência na comunicação, nos canais utilizados ou no processo de conversão, enquanto um CAC baixo — desde que aliado a uma boa receita média por cliente — aponta para ações de marketing bem otimizadas e sustentáveis (Silva; Rocha, 2025).

O controle do CAC é essencial para garantir que o investimento feito para adquirir clientes não supere o retorno que esses clientes trarão à empresa ao longo do tempo (LTV - Lifetime Value). A Taxa de Conversão, por sua vez, mensura quantos dos usuários impactados por uma campanha realizaram uma ação desejada — como preencher um formulário, clicar em um botão ou efetuar uma compra. Essa métrica permite avaliar a eficácia das páginas de destino, dos anúncios e da comunicação da marca (Silva; Rocha, 2025).

Uma campanha com muitos cliques e baixo número de conversões pode indicar falhas na oferta, no design da landing page ou na clareza da mensagem (Gargioni, 2024). A VIP Soluções pode usar esse dado para realizar testes A/B, ajustar o funil de vendas e melhorar progressivamente os resultados. O monitoramento contínuo dessas métricas permite tomadas de decisão ágeis e fundamentadas.

Isso inclui o redirecionamento de verbas para canais com melhor desempenho, a eliminação de ações pouco eficientes e a melhoria constante da experiência do usuário. Gargioni (2024) ressalta que uma cultura orientada por métricas permite não apenas a otimização de resultados, mas também previsibilidade financeira e escalabilidade operacional.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios e descritivos, buscando compreender os desafios enfrentados pela empresa VIP – Soluções em Negócios quanto à

ausência de estratégias de marketing digital e propor alternativas viáveis para melhorar a captação e fidelização de clientes. Trata-se de um estudo de caso, realizado por meio de pesquisa de campo, bibliográfica e documental, com embasamento teórico extraído de publicações científicas entre os anos de 2016 e 2024, consultadas em bases como Scielo, Google Acadêmico e repositórios universitários.

Os principais descritores utilizados foram: “marketing digital”, “captação de clientes”, “ROI”, “CAC”, “sustentabilidade financeira” e “publicidade online”. O local da pesquisa foi a sede da empresa VIP – Soluções em Negócios, situada no bairro Jardim Renascença, em São Luís – MA, especializada em serviços contábeis e assessoria empresarial. O universo da pesquisa abrange os 15 colaboradores da empresa, sendo a amostra intencional composta por um participante: o proprietário da empresa, Gustavo Pereira Nunes, cuja posição estratégica permite uma visão abrangente dos processos e das dificuldades enfrentadas.

A escolha por uma amostra reduzida se justifica pela profundidade da entrevista e pela abordagem qualitativa da pesquisa. A coleta de dados foi realizada no mês de março de 2025 por meio de entrevista semiestruturada aplicada presencialmente, baseada em um questionário previamente elaborado.

As perguntas investigaram os principais desafios da empresa em termos de comunicação com clientes, fidelização, captação de novos públicos e percepção sobre a importância de um marketing digital estruturado. A entrevista foi registrada por meio de anotações e gravação de áudio, com o consentimento do entrevistado. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo temática, com categorização das respostas em eixos como: “desafios operacionais”, “fragilidades na comunicação”, “ausência de marketing” e “potencial de expansão digital”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados alcançados por meio desta pesquisa permitiram identificar com clareza os impactos negativos da ausência de estratégias estruturadas de marketing digital na VIP – Soluções em Negócios, evidenciando que a empresa enfrenta limitações significativas na captação e fidelização de

clientes, bem como desafios para alcançar sustentabilidade financeira no cenário atual.

A análise revelou que, apesar de a empresa reconhecer a importância do marketing digital, ainda não implementa ações consistentes nesse campo, o que a torna excessivamente dependente de métodos tradicionais, como o boca a boca. Além disso, constatou-se que a falta de indicadores de desempenho — como ROI, CAC e taxa de conversão — dificulta a avaliação do retorno das ações de comunicação existentes, comprometendo a tomada de decisão estratégica. A entrevista com o gestor da empresa confirmou a percepção de que há uma carência organizacional na estrutura de marketing, tanto em termos de planejamento quanto de execução.

Por outro lado, o estudo demonstrou que, ao adotar práticas consolidadas como marketing de conteúdo, segmentação de público, uso estratégico das redes sociais e monitoramento contínuo de indicadores, a empresa pode ampliar sua visibilidade, melhorar a comunicação com o cliente, reduzir custos de aquisição e fortalecer sua posição no mercado. Dessa forma, os resultados apontam que a implementação de um plano de marketing digital integrado e orientado por dados é não apenas recomendável, mas essencial para o crescimento sustentável da VIP Soluções.

DESCRIPTOR: VIP – Soluções em negócios

CONHECER A(S) PESSOAS QUE SOFRE(M) O PROBLEMA

O que ela pensa e sente?	Dificuldade de implementação do marketing.
O que ela vê?	Uma necessidade de implementação do marketing na empresa.
O que ela fala?	Sobre a necessidade de um marketing estruturado na organização.
O que ela ouve?	Ouve de seus clientes que o seu marketing precisa ser desenvolvido.
Quais suas dores?	Marketing como item principal.
Quais suas esperanças?	Que seja possível uma implementação de gestão de marketing.

INVESTIGAR QUAIS SÃO

Os sintomas	
-------------	--

As causas	Falta de preocupação da empresa com o marketing devido a captação de clientes não ser ruim na forma tradicional, apesar de ser em menor quantidade.
As necessidades	Ter um marketing de qualidade.

A análise dos dados coletados por meio da entrevista com o proprietário da empresa VIP – Soluções em Negócios, o Sr. Gustavo Pereira Nunes, evidenciou pontos críticos relacionados à comunicação com os clientes, fidelização e, sobretudo, à ausência de estratégias estruturadas de marketing digital. A captação de novos clientes ocorre majoritariamente por meio de indicações informais, o que limita o alcance e a escalabilidade da atuação da empresa.

A gestão reconhece a importância de implementar ações mais estratégicas de divulgação, mas ainda não há um plano consolidado nesse sentido. Essa constatação dialoga diretamente com o que foi discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao afirmarem que o marketing digital é essencial para posicionar empresas no ambiente competitivo atual, pois permite segmentar públicos com maior precisão e mensurar resultados com clareza.

No caso da VIP Soluções, a ausência de investimento em estratégias digitais restringe seu potencial de crescimento e a torna dependente de métodos tradicionais e pouco controláveis. Outro ponto identificado foi a dificuldade da empresa em manter um fluxo eficiente de comunicação com os clientes, agravada pela alta rotatividade de colaboradores e pela falta de treinamento.

Essa fragilidade afeta a fidelização e prejudica a experiência do cliente, apontando para a necessidade de ferramentas que automatizem e qualifiquem esse relacionamento. Conforme reforçado por Campelo et al. (2021), as redes sociais, quando utilizadas estrategicamente, podem funcionar como canais de diálogo direto e contínuo com os consumidores, fortalecendo o vínculo e reduzindo a evasão de clientes. No que diz respeito à sustentabilidade financeira, foi evidente a carência de métricas que permitam mensurar os resultados das ações empreendidas pela empresa.

A não utilização de indicadores como ROI e CAC dificulta a análise

da eficiência das poucas iniciativas de marketing existentes. Como demonstrado por Rocha (2024), o acompanhamento desses indicadores é vital para a alocação inteligente de recursos e para garantir o retorno financeiro sobre os investimentos em marketing.

A análise revelou que embora a empresa reconheça suas fragilidades no campo da comunicação e marketing, ainda carece de um direcionamento claro sobre como implementar e acompanhar estratégias digitais.

A adoção de soluções como marketing de conteúdo, publicidade online e segmentação de público pode transformar significativamente os resultados da VIP Soluções, ampliando sua visibilidade, otimizando recursos e favorecendo sua sustentabilidade financeira — conforme sustentado ao longo da fundamentação teórica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada, conclui-se que a ausência de estratégias consolidadas de marketing digital na VIP – Soluções em Negócios tem limitado seu potencial de crescimento, captação e fidelização de clientes, além de comprometer a construção de uma trajetória de sustentabilidade financeira. Embora a empresa reconheça a importância de modernizar sua comunicação e expandir sua presença digital, ainda opera majoritariamente com práticas tradicionais de relacionamento e aquisição de novos clientes, como o boca a boca.

Essa postura, embora eficaz em certos contextos, revela-se insuficiente diante das transformações do mercado e do comportamento do consumidor na era digital. A pesquisa demonstrou que o marketing digital, quando aliado ao uso estratégico de métricas como ROI e CAC, possibilita não apenas maior controle e mensuração de resultados, mas também o fortalecimento de vínculos com os clientes e a otimização de recursos. A carência de práticas estruturadas nesse campo, por sua vez, reflete uma lacuna que ultrapassa o nível técnico e revela desafios organizacionais mais amplos, como a rotatividade de colaboradores e a ausência de planejamento de longo prazo.

Tal cenário reforça a necessidade de um reposicionamento da

empresa frente às demandas contemporâneas. Superar essas barreiras exige mais do que a adoção pontual de ferramentas digitais: requer uma mudança de mentalidade organizacional que compreenda o marketing não como um custo, mas como um investimento estratégico. A construção de uma comunicação assertiva, segmentada e pautada em dados é um caminho necessário para transformar o relacionamento com os clientes e ampliar o alcance da marca.

O marketing de conteúdo, o uso das redes sociais, a publicidade online e o acompanhamento constante de indicadores são elementos que devem ser incorporados de forma integrada e planejada. A formação e atualização constante dos gestores, a escuta atenta das necessidades dos clientes e a valorização de práticas baseadas em evidências são dimensões essenciais para que a VIP Soluções possa atuar com mais segurança, previsibilidade e escalabilidade. A efetividade de uma estratégia de marketing digital não depende apenas da tecnologia, mas da capacidade crítica e analítica da gestão em alinhar seus valores, seus objetivos e seus recursos a um mercado em transformação.

Por fim, este estudo reitera que o marketing digital, mais do que uma ferramenta operacional, deve ser compreendido como um instrumento estratégico de transformação. Sua aplicação efetiva em empresas como a VIP Soluções contribui diretamente para a promoção de trabalho decente, geração de renda e crescimento econômico local, pilares do ODS 8. Ao democratizar o acesso a mercados e públicos antes inalcançáveis, essas estratégias favorecem a redução das desigualdades socioeconômicas, alinhando-se também ao ODS 10. Investir em marketing digital, portanto, não é apenas uma questão de sobrevivência empresarial, mas também de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C. de; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J. de; ANTONIALLI, L. M. **Marketing digital em tempos de crise.** *Revista Gestão & Desenvolvimento*, v. 18, n. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.25112/rqd.v18i3.2784>.
- CAMPELO, A. M.; SILVA, E. M. P.; SILVA, E. M. O.; SOUZA, R. D. de. **Marketing digital na captação e fidelização de clientes: a visão de alunos do curso de administração de uma instituição de ensino superior.** *Revista Vox Metropolitana*, n. 5, ago. 2021. Disponível em: <https://revistavox.metropolitana.edu.br/wp-content/uploads/2021/07/14.pdf>. Acesso em: 12 maio 2025.
- CASTRO, L. N. P. de O.; REIS, T. B. dos; SILVA, E. de S.; BARROSO, T. da S. **Marketing 4.0 como estratégia para alavancar e posicionar marca utilizando o Instagram: um estudo de caso comparativo entre dois pequenos negócios.** *ISECENSA*, 2020. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/1093288.pdf>.
- DUARTE, R. S.; AMARAL, T. P. **Marketing digital e ROI: estudo de caso sobre estratégias de tráfego pago.** *Revista Gestão e Estratégia*, v. 20, n. 1, p. 83-97, 2021.
- GARGIONI, A. **Seu time de marketing está dando resultados?** *V4 Company*, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://v4company.com/marketing-digital/seu-time-de-marketing-esta-dando-resultados>.
- GASPARELO, I. A.; ZUCOLOTO, L. S.; BENTO, L. G.; CARNEIRO, G. V. **A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas nos dias atuais.** *Revista Espaço Acadêmico*, v. 13, n. 1, 2023.
- GOMES, R. M.; MONDO, T. S. **A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros.** *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 15, n. 2, p. 198-213, abr./jun. 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** São Paulo: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LOPES, M. A.; COSTA, R. F.; MORAIS, F. B. **O impacto do SEO no desempenho de empresas digitais.** *Revista Brasileira de Empreendedorismo e Inovação*, v. 3, n. 1, p. 45-58, 2021. Disponível em: <https://revistas.unicamp.br/seu-empreendedorismo>.

PULIDO, L. C. F.; PEREIRA, A. A.; SILVA, V. D. R. da. **O marketing de conteúdo como ferramenta estratégica de relacionamento com o consumidor.** *Revista de Marketing e Comunicação*, v. 11, n. 2, 2022.

ROCHA, Thiago. **ROI: o que é, como e por que calcular o Retorno sobre o Investimento.** *RD Station Blog*, 8 mar. 2024. Disponível em:
<https://www.rdstation.com/blog/marketing/roi/>.

SILVA, G. L. da; ROCHA, J. M. **O alinhamento estratégico entre marketing digital e equipes comerciais: um estudo de caso.** *Revista Foco*, v. 18, n. 5, 2025. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n5-028>.

VIOLA, J. da C. A.; ENGEL, E. J. **Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de Criciúma.** *Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior*, 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Agenda 2030.** Nova York: ONU, 2015. Disponível em:
<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>