



# SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

## A intervenção do marketing digital no comportamento do consumidor

### Autor(es)

Lucas Figueiredo Santos Melo

Ronald Junio De Paula Lana

Rodrigo Mendes Coura

### Categoria do Trabalho

TCC

### Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE IPATINGA

### Introdução

#### 1 Introdução

O Marketing se baseia na divulgação de marcas e produtos por meio de redes sociais, blogs, e-mails, sites, aplicativos, entre outros meios digitais. Ele permite entender melhor o que os consumidores precisam e se comunica com eles de forma personalizada, no momento certo. Isso é essencial para aumentar as vendas, expandir os negócios e fortalecer a imagem da marca.

Com a chegada da Internet, a relação entre consumidores e empresas mudou bastante, alterando também os hábitos de consumo. Características pessoais e comportamentais dos clientes podem influenciar positiva ou negativamente suas experiências. Por exemplo, na Internet, o consumidor pode escolher exatamente o que quer ver, mas também corre riscos relacionados à segurança digital e fraudes.

Mesmo com esses desafios, o Marketing Digital oferece muitas vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores. Ele facilita a busca por produtos e serviços e ajuda as empresas a se destacarem online, oferecendo alternativas mais acessíveis principalmente para pequenos empreendedores. Esses são apenas alguns dos diversos benefícios que essa estratégia proporciona.

O Marketing Digital pode intervir de forma positiva na vida dos consumidores de várias maneiras. Primeiramente, ele facilita o acesso a produtos e serviços, permitindo que as pessoas comprem com mais praticidade, rapidez e conforto, diretamente de seus celulares ou computadores. Plataformas online oferecem filtros, avaliações, promoções personalizadas e sugestões baseadas nos interesses de cada usuário, o que torna a experiência de compra mais eficiente e satisfatória.

A pesquisa buscou entender como o marketing digital altera os hábitos tradicionais de compra, como a preferência por lojas físicas e a forma de pesquisar produtos. O estudo contribuiu para mostrar como essas estratégias impactam a experiência do consumidor ao longo de toda a jornada de compra, destacando oportunidades para melhorar a interação online e o relacionamento com as marcas.



# SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

## Objetivo

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

A pesquisa buscou entender como o marketing digital altera os hábitos tradicionais de compra, como a preferência por lojas físicas e a forma de pesquisar produtos. O estudo contribuiu para mostrar como essas estratégias impactam a experiência do consumidor ao longo de toda a jornada de compra, destacando oportunidades para melhorar a interação online e o relacionamento com as marcas.

## Material e Métodos

A metodologia utilizada neste estudo foi a de Revisão Bibliográfica, caracterizada como uma pesquisa qualitativa e descritiva, fundamentada em livros, sites, incluindo plataformas como Scielo, entre outros.

As principais palavras-chave que guiaram a pesquisa foram aquelas mais relevantes para o tema, tais como: "Marketing Digital", "consumidores", "Internet", "intervenção", "influência", "mercado", "pesquisa", "empresa" e "sites".

A investigação foi conduzida de maneira clara e objetiva, considerando que o assunto está presente no cotidiano dos consumidores. Foram analisados com cuidado estudos anteriores que abordam o tema há pelo menos cinco anos.

Por fim, o trabalho foi desenvolvido por meio da Revisão Bibliográfica, de forma detalhada e estimulante, que buscou uma base sólida de pesquisas que expliquem o comportamento dos consumidores na era do Marketing Digital.

## Resultados e Discussão

Uma das áreas que mais evoluiu nas últimas décadas, impulsionada pelo constante avanço tecnológico, foi a do Marketing. Para Morais e Brito (2020), essa área foi tradicionalmente estruturada com base na probabilidade de alcançar metas específicas relacionadas às vendas de produtos ou serviços. Entretanto, com o passar do tempo e as transformações que ocorreram nos mercados, o foco do Marketing passou a se concentrar nos processos mercadológicos. A aproximação e agilidade na comunicação acabam se tornando um diferencial competitivo essencial no mercado atual. É nesse contexto que surge o marketing digital, caracterizado pela sua atuação em diversas plataformas online, utilizando uma série de recursos e ferramentas tecnológicas que permitem às empresas estabelecer uma relação mais próxima, direta e personalizada com seu público-alvo (BENETTI, 2020).

De acordo com Silva e Daolio (2017), a internet amplia consideravelmente as possibilidades para que as empresas realizem suas atividades com maior eficácia, pois possibilita a divulgação ampliada das características e benefícios de seus produtos. Além disso, ela facilita o contato contínuo e dinâmico entre funcionários, clientes e fornecedores, promovendo melhorias significativas no fluxo de comunicação, tanto dentro quanto fora das organizações. Ademais, as redes sociais e os mecanismos de busca proporcionam um ambiente dinâmico e interativo onde os consumidores podem comparar diversas opções, ler avaliações de outros usuários e até mesmo interagir diretamente com as empresas, o que influencia



# SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

decisivamente sua jornada de compra.

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

Nesse cenário, o comportamento do consumidor evolui, assim como cresce a importância de estratégias de marketing que priorizem o relacionamento e a conexão emocional entre consumidores e marcas. Para Kotler (2017, p. 80), o papel principal do marketing digital é estimular ações por parte dos consumidores e fomentar a defesa da marca. É dentro desse contexto que se insere a busca por vínculos mais significativos e autênticos entre empresas e públicos variados.

Segundo Trevisan e Rocha (2020, p. 117), as pessoas atualmente buscam relações mais humanizadas, desejando sentir emoções, sentir-se incluídas, compreender e expressar seus sentimentos, além de fazer parte de algo maior do que elas mesmas.

Essa abordagem reforça a necessidade da segmentação detalhada e do conhecimento profundo do público-alvo nas estratégias de marketing digital. Ao entregar conteúdos personalizados e relevantes, as empresas não apenas ampliam sua visibilidade, mas também fortalecem sua credibilidade perante os consumidores. O marketing de conteúdo, por exemplo, é uma das ferramentas mais poderosas nesse processo, pois permite informar, educar e entreter o público. Assim, ao focar na entrega de valor real ao consumidor, as empresas conseguem construir relacionamentos duradouros, estimular a interação constante com seus públicos e, consequentemente, ampliar as oportunidades de conversão. De acordo com o Sebrae (2024, p. 6), oferecer o conteúdo certo ao público adequado é fundamental para estabelecer uma relação de confiança, criar conexões verdadeiras, divulgar novos produtos e aumentar o engajamento com a marca.

Torres (2018) ressalta que o avanço tecnológico tem levado as empresas, que antes estavam centradas em um único espaço físico, a utilizarem novas formas e esforços de comunicação, adotando mídias em massa que possibilitam uma comunicação direta, rápida e eficaz com seus clientes atuais e potenciais. O Marketing Digital revolucionou completamente a dinâmica empresarial ao transformar a forma como as organizações se comunicam com seu público-alvo. Antes limitadas a métodos tradicionais, as empresas passaram a utilizar ferramentas digitais que permitem uma segmentação muito mais precisa, alcance ampliado. Essa evolução tecnológica não só otimizou os processos comerciais, mas também criou novas oportunidades para inovação e fortalecimento da competitividade no mercado.

## Conclusão

O objetivo do seguinte trabalho foi atingido, pois, esclareceu o quanto o Marketing Digital consolidou-se como uma ferramenta indispensável para as empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. Sua capacidade de conectar marcas e consumidores de maneira direta, personalizada e interativa transformou não apenas as estratégias comerciais, mas também o comportamento de compra e as expectativas dos clientes. Com o avanço das tecnologias e o crescimento do acesso à internet, as organizações precisam adaptar-se constantemente para oferecer experiências relevantes e significativas,



# SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Ipatinga  
que vão além do simples ato de vender, focando na construção de relacionamentos duradouros.

A evolução constante do marketing digital também impulsiona a inovação nas práticas empresariais, estimulando o uso de tecnologias emergentes como inteligência artificial, análise de dados e automação. Essas ferramentas permitem uma personalização ainda maior das interações com os consumidores, entregando mensagens e ofertas que realmente fazem sentido para cada indivíduo. Essa capacidade de adaptação em tempo real é essencial para acompanhar as rápidas mudanças no comportamento do consumidor, que hoje busca conveniência, rapidez e relevância em suas experiências de compra. Além disso, proporciona uma compreensão aprofundada do público-alvo, possibilitando que as empresas segmentem suas ações e criem conteúdos específicos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. Essa segmentação permite não apenas aumentar a efetividade das campanhas, mas também fortalecer a fidelização e o engajamento, elementos fundamentais para o sucesso a longo prazo. Ao investir em estratégias centradas no cliente, as empresas conseguem estabelecer uma comunicação transparente e bidirecional, o que eleva a confiança e promove uma conexão emocional essencial para a defesa da marca.

O marketing digital fortalece a construção de comunidades em torno das POF. Por fim, o cenário atual exige que as organizações estejam sempre atentas às mudanças tecnológicas e comportamentais, aproveitando as oportunidades que o marketing digital oferece para inovar e se diferenciar. A adaptação contínua e o uso inteligente das ferramentas digitais possibilitam não apenas o crescimento dos negócios, mas também o fortalecimento da presença online e a criação de uma imagem sólida no mercado. Assim, o marketing digital se mostra fundamental para garantir que as empresas permaneçam competitivas e conectadas aos seus consumidores, assegurando seu sucesso sustentável no futuro.

## Referências

(BENETTI, 2020<sup>a</sup> DE SOUZA, ivan. Como funciona o tráfego pago? Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/Marketing de Conteúdo>.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [Internet]. New Jersey: Hoboken, 2017.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica, [s.l.], v. 1, n. 1, 2020.

ROCHA e TREVISAN, Nanci. Marketing nas mídias sociais. São Paulo. Saraiva. 2020.

SEBRAE. Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequenas empresas. Santa Catarina: Sebrae. E-book. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/UFs/MS/Anexos/2021/Guiademarketingparaapequenasempresas.pdf>.

SILVA, Gabriela Massa Bezerra da; DAOLIO, Raquel Pinto Geraldino. A



# **SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO**

Faculdade Anhanguera de Ipatinga  
importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da  
empresa. Revista Gestão em Foco, [s.l.], v. 1, n. 9, p.132-137, 2017.

TORRES, C. A bíblia do Marketing Digital. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.