

A intervenção do marketing digital no comportamento do consumidor

Autor(res)

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

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

Objetivo

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

decisivamente sua jornada de compra.
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,

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 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, 2020ª 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/Guiademarketingparapequenasempresas.pdf.

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

SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

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.