

SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

Marketing Digital e sua evolução

Autor(res)

Lucas Figueiredo Santos Melo
Isabela Cristina De Assis Santos
Adilson Mariano De Jesus Santos

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE IPATINGA

Introdução

O marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias e práticas que utilizam tecnologias e plataformas digitais para promover produtos, serviços e marcas. Em um cenário de transformação digital global, essa abordagem emerge como essencial para empresas e organizações que buscam alcançar e engajar seus públicos de forma eficiente. Diferente do marketing tradicional, concentrado em canais de televisão, rádio e mídia impressa, o marketing digital permite segmentação precisa, interatividade direta com o consumidor e mensuração em tempo real de resultados.

A crescente importância do marketing digital está vinculada ao aumento do uso da internet e das redes sociais. Em 2022, cerca de 4,9 bilhões de pessoas estavam conectadas à internet, representando aproximadamente 63% da população mundial. Esse aumento significativo de usuários conectados gerou novas oportunidades para marcas interagirem diretamente com consumidores, utilizando plataformas como motores de busca, redes sociais e e-mails (Kemp, 2022).

As principais áreas do marketing digital incluem a otimização para mecanismos de busca (SEO), marketing em motores de busca (SEM), publicidade paga por clique (PPC), marketing de conteúdo, e-mail marketing e marketing em redes sociais. Cada uma dessas áreas é fundamental para o desenvolvimento de campanhas integradas, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca, atrair potenciais clientes, engajar audiências e, por fim, converter leads em consumidores.

Este estudo se justifica pela relevância do marketing digital como ferramenta crucial para a visibilidade e competitividade de marcas em mercados dinâmicos, diante do desafio de se diferenciar em um ambiente saturado de conteúdo e conquistar engajamento autêntico, especialmente com as limitações impostas por regulamentações de privacidade, como o GDPR, que afetam a personalização e segmentação das campanhas. Além disso, as rápidas inovações tecnológicas demandam adaptação constante dos profissionais para atender às expectativas de interações mais personalizadas e autênticas, pressionando por soluções éticas e eficazes que respeitem as leis sem prejudicar os resultados. A pesquisa oferece à comunidade acadêmica uma revisão abrangente das práticas recomendadas, trazendo uma visão atualizada dos desafios e estratégias no campo do marketing digital.

Como as empresas podem superar os principais desafios impostos pela evolução do marketing digital, como saturação de conteúdo, regulamentações de privacidade e mudanças frequentes de algoritmos, para garantir a visibilidade e relevância de suas campanhas?

Assim, esse estudo visou compreender as estratégias para enfrentar os principais desafios do marketing digital

SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Itapetinga

contemporâneo. Este estudo busca examinar as estratégias e práticas recomendadas na literatura para lidar com a saturação de conteúdo e destacar as marcas em um ambiente digital sobrecarregado. Também, investigar os impactos das regulamentações de privacidade, como o GDPR (General Data Protection Regulation), nas práticas de marketing digital e na segmentação de público-alvo. Visando explorar alternativas éticas e eficazes para a personalização de campanhas e analisa a adaptação às inovações tecnológicas no marketing digital, considerando a necessidade de atualização constante e as expectativas dos consumidores por experiências personalizadas e autênticas

Objetivo

Visando explorar alternativas éticas e eficazes para a personalização de campanhas e analisa a adaptação às inovações tecnológicas no marketing digital, considerando a necessidade de atualização constante e as expectativas dos consumidores por experiências personalizadas e autênticas

Material e Métodos

O estudo foi desenvolvido no formato de revisão de literatura, fundamentado em pesquisas realizadas em artigos científicos, livros e relatórios de mercado relacionados à área de marketing digital. O objetivo principal da pesquisa é investigar as principais estratégias e práticas de marketing digital, bem como os impactos de inovações tecnológicas, visando compreender as dinâmicas que afetam o engajamento e a conversão de consumidores no ambiente digital. Além disso, o estudo busca identificar como as marcas podem se adaptar a um cenário de constante transformação, considerando a crescente influência de algoritmos e a evolução das plataformas digitais, que moldam o comportamento do consumidor e redefinem as abordagens de comunicação das empresas.

A pesquisa foi realizada com base em materiais publicados entre 2016 e 2024, com o intuito de garantir que as informações sejam atualizadas e relevantes para o contexto atual. As principais fontes de pesquisa incluem o Google Acadêmico, que direcionará para bases científicas reconhecidas, como SciELO (Scientific Electronic Library Online) e ScienceDirect, plataformas amplamente utilizadas por pesquisadores para acessar estudos de alta qualidade. Serão incluídas obras em português, inglês e espanhol, assegurando uma abrangência de referências e permitindo a incorporação de perspectivas globais sobre o tema, especialmente em mercados emergentes e desenvolvidos onde o marketing digital apresenta particularidades distintas.

A seleção do recorte temporal entre 2019 e 2024 reflete o período de intensas mudanças no marketing digital, marcado por avanços como a popularização de tecnologias de inteligência artificial e o aumento das restrições de privacidade de dados, como o GDPR. As palavras-chave utilizadas para guiar a busca bibliográfica incluem: marketing digital, comportamento do consumidor, SEO, redes sociais e inovação tecnológica, termos que abrangem os pilares centrais do estudo.

Resultados e Discussão

1 Eficácia das estratégias de Marketing Digital para o engajamento do consumidor

A eficácia das estratégias de marketing digital é um tema central para empresas que buscam atrair e engajar consumidores. Em um ambiente altamente competitivo e em transformação, o marketing digital se diferencia do tradicional por superar barreiras à interação direta com o público. Ele oferece um espaço dinâmico e personalizado, utilizando tecnologias avançadas e análise de dados para alcançar os consumidores de forma precisa (Kemp, 2022). Esse diferencial é crucial diante da sobrecarga de informações atual. As marcas precisam se destacar e criar conexões genuínas com seus públicos.

O marketing digital permite segmentação detalhada e comunicação direta com o público-alvo, ampliando o

SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Iapatinga

engajamento por meio de conteúdos relevantes (Ryan, 2020). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) complementam que a personalização, baseada em dados comportamentais, melhora a experiência do consumidor. Isso aumenta as chances de conversão e fidelização. Estratégias como redes sociais, SEO, marketing de conteúdo e e-mail marketing são essenciais nesse contexto. Elas se consolidam como ferramentas indispensáveis no cenário digital atual. A figura 1 evidencia a cadeia evolutiva do marketing digital juntamente com a evolução das mídias sociais.

Conclusão

A evolução do marketing digital destaca a importância de estratégias eficazes para engajar e converter consumidores em um ambiente altamente competitivo. Ferramentas como redes sociais, SEO, marketing de conteúdo e e-mail marketing permitem interações personalizadas e diretas, superando as barreiras do marketing tradicional. Plataformas como Instagram e Facebook criam comunidades e diálogos em tempo real, enquanto conteúdos como blogs e vídeos fortalecem a confiança na marca. O e-mail marketing, com mensagens segmentadas e automação, eleva o engajamento. Essas abordagens, baseadas em dados comportamentais, consolidam a fidelização e o sucesso digital.

Os desafios contemporâneos, como regulamentações de privacidade e saturação de conteúdo, exigem adaptações criativas e éticas. Soluções como conteúdo contextual mantêm a relevância das campanhas sem depender exclusivamente de dados pessoais, equilibrando conformidade legal e eficácia. A capacidade de se destacar em um mercado dinâmico depende dessa flexibilidade estratégica. Isso garante que as marcas continuem atraindo e retraindo consumidores, mesmo diante de restrições e mudanças frequentes em algoritmos.

Para superar os desafios da evolução do marketing digital, como saturação de conteúdo, regulamentações de privacidade e mudanças frequentes de algoritmos, as empresas devem adotar estratégias éticas e inovadoras, como o uso de conteúdo contextual, que prioriza relevância sem depender de dados pessoais, equilibrando conformidade com leis como o GDPR e eficácia nas campanhas. Além disso, investir em interações autênticas via redes sociais, personalização avançada com inteligência artificial e análise de métricas em tempo real permite ajustar ações rapidamente, garantindo visibilidade e engajamento em um ambiente dinâmico e competitivo.

O comportamento do consumidor nas plataformas digitais molda essas estratégias, refletindo uma busca por autonomia, personalização e interação direta. Diferente do consumo tradicional, os usuários pesquisam e interagem em tempo real, valorizando informações acessíveis. As redes sociais amplificam esse movimento, funcionando como espaços de recomendações e opiniões, onde interações autênticas geram confiança e lealdade. A análise de dados mapeia jornadas e preferências, ajustando ações precisamente, enquanto tecnologias como IA criam experiências sob medida, essenciais para relações duradouras.

O impacto das tecnologias emergentes eleva o marketing digital a um nível de precisão e eficiência sem precedentes. Big data segmenta o público e identifica oportunidades, enquanto a IA personaliza campanhas e otimiza o atendimento com chatbots. A automação gerencia ações multicanais, adaptando-as automaticamente ao comportamento do consumidor, maximizando o retorno sobre investimento. A integração dessas ferramentas cria experiências únicas que atendem às expectativas por relevância, garantindo competitividade e consolidando o futuro do marketing como um campo orientado por inovação e dados.

Referências

- BOEIRA, M.; POSSAMAI, L. Interações personalizadas e fidelidade do cliente: um estudo sobre redes sociais no marketing digital. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 45-62, 2019.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing. 6. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- CUNHA, L.; PASSOS, R.; PEREIRA, T. O papel das redes sociais no comportamento do consumidor digital.

SEMINÁRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ADMINISTRAÇÃO

Faculdade Anhanguera de Ipatinga

Revista de Estudos Digitais, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 34-50, 2023.

DUARTE, F.; SILVA, M.; SILVA, J. Padrões de comportamento do consumidor em plataformas digitais: uma análise estratégica. Journal of Marketing Trends, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 89-105, 2023.

FERNANDES, P. et al. A transformação digital e o impacto no processo de compra do consumidor. Revista Brasileira de Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 15-30, 2024.

GONÇALVES, M. Big data e estratégias de marketing digital: oportunidades e desafios. Journal of Digital Innovation, Lisboa, v. 8, n. 1, p. 12-28, 2024.

HANLON, A. Digital marketing: strategic planning & integration. 2. ed. London: SAGE Publications, 2021.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Influenciadores digitais e o impacto nas estratégias de marketing: uma análise contemporânea. Business Horizons, Bloomington, v. 63, n. 4, p. 525-535, 2020.

KEMP, S. Digital 2022: global overview report. London: We Are Social, 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2022>. Acesso em: 27 fev. 2025.

KINGSNORTH, S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. 2. ed. London: Kogan Page, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Tradução de Maria Carolina de Almeida. São Paulo: Sextante, 2021.

MACHADO, R.; SANTOS, J. Automação no e-mail marketing: estratégias para engajamento em 2024. Journal of Digital Business, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 78-95, 2024.

MIRANDA, J.; ALENCAR, P.; CIEIRA, R. Inteligência artificial no atendimento ao cliente: impactos no marketing digital. Revista Brasileira de Tecnologia e Gestão, Recife, v. 16, n. 3, p. 55-70, 2022.

OLIVEIRA, C.; ARAÚJO, D.; RAMOS, E. Inteligência artificial no marketing digital: previsões e personalização. Revista de Inovação Tecnológica, Porto Alegre, v. 18, n. 4, p. 67-82, 2023.

PEREIRA, A.; BELLINI, C. Redes sociais e construção de comunidades de marca: uma análise do marketing digital contemporâneo. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 23, n. 5, p. 112-130, 2019.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 5. ed. London: Kogan Page, 2020.

SCHUCHMANN, B.; FIGUEIRA, L. Personalização no marketing digital: análise do fluxo de interação do consumidor. Revista de Gestão Digital, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 23-39, 2020.

SOUZA, K.; MARCONI, A.; ANTUNES NETO, H. Autonomia do consumidor no ambiente digital: implicações para o marketing. Revista Brasileira de Marketing Digital, Salvador, v. 10, n. 3, p. 45-60, 2024.

WALTERS, Rik. The evolution of digital marketing strategy in the enterprise. Medium, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>.

Acesso em: 28 fev. 2025