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 enfrentas os principais desafios do marketing digital

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

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 retendo 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.

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