



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CÂMPUS VILHENA

COORDENAÇÃO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL – EAD

ARIANE RAIRA RODRIGUES

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES

VILHENA
2025

ARIANE RAIRA RODRIGUES

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE
CLIENTES**

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus Vilhena*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Mestre Glicerinaldo de Sousa Gomes.

**VILHENA
2025**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Rodrigues, Ariane Raira.

O papel do marketing digital na prospecção de clientes / Ariane Raira Rodrigues. - Vilhena, 2025.

21 f.

Orientador(a): Prof. Me. Glicerinaldo de Sousa Gomes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Vilhena, 2025.

1. Digitalização. 2. Vendas. 3. Estratégias. 4. Consumidor. 5. Engajamento. I. Gomes, Glicerinaldo de Sousa (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321

ARIANE RAIRA RODRIGUES


O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), Campus Vilhena, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Mestre Glicerinaldo de Sousa Gomes.


Aprovado em: 28/07/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **GLICERINALDO DE SOUSA GOMES**
Data: 01/10/2025 00:48:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Glicerinaldo de Sousa Gomes
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **GISELY STORCH DO NASCIMENTO**
Data: 01/10/2025 12:00:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Gisely Storch do Nascimento
Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **MISLEY ALZIRIA DA SILVA ESTEVAO**
Data: 01/10/2025 15:20:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Misley Alziria da Silva Estevao
Membro da Banca

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Ariane Raira Rodrigues¹
Glicerinaldo de Sousa Gomes²

RESUMO

Nas últimas décadas, o marketing digital consolidou-se como uma das principais estratégias para empresas que buscam ampliar sua presença no mercado e captar novos clientes. Diante disso, este estudo investiga como o marketing digital contribui para a prospecção de clientes, analisando as estratégias mais eficazes nesse processo. A problemática central da pesquisa questiona quais ferramentas digitais são mais relevantes para atrair e converter consumidores no cenário contemporâneo. O objetivo geral é compreender o papel do marketing digital na prospecção, por meio de uma revisão bibliográfica de autores renomados, como Kotler, Rez e Silva, com foco em conceitos como funil de vendas, SEO, inbound marketing, mídia paga e redes sociais. Metodologicamente, trata-se de uma abordagem qualitativa com revisão teórica, buscando consolidar o conhecimento existente e apontar boas práticas. Os resultados apontam que o marketing digital permite ações segmentadas, interativas e mensuráveis, favorecendo a personalização e a automação no relacionamento com o cliente. Conclui-se que o marketing digital não apenas amplia o alcance das marcas, mas também fortalece o relacionamento com o público, sendo essencial para a prospecção no mercado atual.

Palavras-chave: Digitalização; Vendas; Estratégias; Consumidor; Engajamento.

ABSTRACT

In recent decades, digital marketing has established itself as one of the main strategies for companies seeking to expand their market presence and attract new customers. Therefore, this study investigates how digital marketing contributes to customer prospecting, analyzing the most effective strategies in this process. The central question of the research is which digital tools are most relevant for attracting and converting consumers in the contemporary scenario. The overall objective is to understand the role of digital marketing in prospecting through a literature review of renowned authors such as Kotler, Rez, and Silva, focusing on concepts such as sales funnels, SEO, inbound marketing, paid media, and social media. Methodologically, this is a qualitative approach with theoretical review, seeking to consolidate existing knowledge and identify best practices. The results indicate that digital marketing enables segmented, interactive, and measurable actions, favoring personalization and automation in customer relationships. It follows that digital marketing not only expands brands' reach but also strengthens relationships with audiences, making it essential for prospecting in today's market.

Keywords: Digitalization; Sales; Strategies; Consumer; Engagement.

¹ Aluna do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do IFRO. E-mail: arianerodrigues.folha@gmail.com

² Professor de TCC do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do IFRO. Mestre em Gestão em Organizações Aprendentes, UFPB. E-mail: glicerinaldo@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se, nas últimas décadas, uma das ferramentas mais poderosas e acessíveis para as empresas que buscam expandir sua presença no mercado e captar novos clientes. A digitalização dos processos de comunicação e a popularização do acesso à internet transformaram profundamente o comportamento do consumidor, tornando-o mais conectado, informado e exigente. Neste cenário, não basta apenas oferecer um bom produto ou serviço: é preciso ser encontrado, lembrado e preferido. E para isso, o marketing digital oferece soluções estratégicas e altamente mensuráveis.

A prospecção de clientes que compreende o conjunto de ações destinadas a atrair e conquistar novos consumidores sempre foi uma das tarefas mais desafiadoras para qualquer organização. Com as tecnologias digitais, esse processo ganhou novos contornos: redes sociais, mecanismos de busca, anúncios pagos, automação de marketing e marketing de conteúdo passaram a compor o arsenal de estratégias utilizado pelas empresas para alcançar seus públicos com maior precisão. O ambiente digital permite que negócios de diferentes portes e segmentos se comuniquem diretamente com seu público-alvo, criem relacionamentos duradouros e convertam esse engajamento em vendas efetivas.

A problemática que norteia esta pesquisa é: como o marketing digital contribui para a prospecção de clientes, e quais estratégias se mostram mais eficazes nesse processo no ambiente digital contemporâneo? Essa indagação é relevante em um contexto onde a presença digital deixou de ser opcional e passou a ser condição mínima para a competitividade. Em meio a um fluxo constante de informações e à fragmentação da atenção do consumidor, saber como captar novos clientes por meio de estratégias digitais tornou-se um diferencial estratégico.

A relevância do tema está atrelada à transformação dos hábitos de consumo e à digitalização dos negócios em escala global. Hoje, consumidores recorrem a buscas no Google, reviews online e perfis de redes sociais antes de escolher onde comprar. Portanto, dominar o marketing digital significa estar onde o consumidor está e mais ainda, saber como abordá-lo, conquistá-lo e transformá-lo em cliente fiel. Enquanto a justificativa da pesquisa reside na escassez de estudos consolidados que tratem da prospecção digital de maneira aplicada e estratégica, sob uma perspectiva teórica e com foco em práticas atualizadas, capazes de subsidiar empresas e profissionais que desejam melhorar seus resultados comerciais com o apoio das plataformas digitais.

No que concerne aos aspectos metodológicos, esta pesquisa tem abordagem qualitativa e caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, com o intuito de reunir e analisar teorias,

conceitos e estudos que tratam do papel do marketing digital na prospecção de clientes. A opção por uma revisão de literatura justifica-se pela necessidade de consolidar o conhecimento já produzido sobre o tema e identificar lacunas e oportunidades que possam orientar futuras investigações e ações práticas no campo do marketing.

Para melhor compreensão do tema, o trabalho foi dividido em duas seções principais. A primeira seção analisa o conceito de marketing digital, suas principais ferramentas e estratégias, e discute sua importância na atualidade para a captação de clientes. Será abordado o conceito de funil de vendas, inbound marketing, mídia paga, SEO e redes sociais, com base em autores consagrados da área.

A segunda seção apresenta a prospecção de clientes no ambiente digital, discutindo os métodos mais utilizados, os desafios enfrentados pelas empresas e as boas práticas observadas nos estudos analisados. Será dada atenção especial à jornada do consumidor e à necessidade de personalização e automação das ações de marketing.

O objetivo geral deste estudo é analisar o papel do marketing digital na prospecção de clientes, identificando suas ferramentas, aplicações práticas e desafios. Para alcançar essa meta, foram definidos os seguintes objetivos específicos: Compreender os conceitos fundamentais de marketing digital e sua evolução; investigar os principais canais e ferramentas utilizadas para a captação de clientes online; avaliar os impactos das estratégias digitais na eficácia da prospecção de novos consumidores; identificar boas práticas e tendências que contribuem para o sucesso de campanhas digitais voltadas à prospecção.

2 MARKETING DIGITAL: Prospecção de clientes: Método funil de vendas e administração de marketing

A prospecção de clientes e a integração estratégica entre os times de vendas e marketing constituem pilares para o crescimento sustentável das organizações. O alinhamento entre essas áreas favorece a comunicação consistente com o público-alvo, otimiza a captação de leads e aumenta a taxa de conversão, pois permite que os esforços sejam direcionados para personas previamente identificadas. Kotler, Armstrong e Setiawan (2017) destacam que o marketing moderno não se limita à promoção, mas abrange a construção de relacionamentos duradouros, alinhando estratégias de comunicação às ações de venda;

O funil de vendas é a representação visual e estratégica do processo de conversão, desde o primeiro contato do consumidor até o fechamento da negociação. Ele permite acompanhar a jornada do cliente, identificar gargalos e aplicar ações específicas para cada etapa. Segundo

Brito *et al.* (2018), a segmentação dos prospects conforme seu nível de interesse é fundamental para melhorar o direcionamento das estratégias, aumentando a efetividade das abordagens.

Kotler, Armstrong e Setiawan (2017) o funil de vendas é geralmente dividido em três etapas. No topo do funil, encontram-se os indivíduos em fase de descoberta, que ainda não possuem clareza total de suas necessidades; nesse estágio, o objetivo das organizações é despertar interesse e conscientização por meio de conteúdos informativos e de caráter educativo.

No meio do funil, os potenciais clientes já possuem maior compreensão de seus problemas e passam a considerar alternativas de solução; nesse momento, a atuação da empresa deve concentrar-se em aprofundar o relacionamento e oferecer informações mais detalhadas, como estudos de caso, materiais técnicos ou demonstrações de valor, de modo a consolidar sua credibilidade. Por fim, no fundo do funil, o consumidor encontra-se em estágio decisório, exigindo evidências concretas de que a solução proposta atende de maneira eficaz às suas demandas; nessa etapa, são empregadas estratégias como comparativos, depoimentos de clientes e propostas comerciais que visam estimular a conversão em compra. (Miceli; Salvador, 2017).

Além da estrutura básica, o funil de vendas se conecta diretamente à jornada de compra, que compreende as fases de aprendizado e descoberta, reconhecimento da necessidade, consideração de soluções e decisão final. Como apontam Abadde, Flora e Noro (2014), conhecer detalhadamente esse percurso permite identificar pontos de contato estratégicos para conduzir o consumidor até a conversão (Abadde et al., 2014). Nesse sentido, a clareza sobre cada etapa favorece a aplicação de gatilhos de avanço no funil, como ofertas, descontos ou benefícios adicionais.

Nas últimas décadas, a forma como empresas se comunica com seu público-alvo passou por uma transformação profunda, impulsionada principalmente pelos avanços tecnológicos e pela popularização da internet. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para marcas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e conectado.

O que marcou para sempre a história não apenas da internet, mas do mundo dos negócios. Com o surgimento dos gigantes do mundo das redes sociais – Google e Facebook –, a sociedade se viu diante de um complexo e intrincado sistema de comunicação global e em tempo real. No Brasil, o Orkut faturou três em cada quatro internautas em seu auge, e o Facebook, surgido pouquíssimo tempo depois, domina hoje o mercado por completo. Com a ascensão das redes sociais, emergiu também o social business, e logo os canais da internet passaram não apenas a comportar os negócios, mas a protagonizá-los (Miceli; Salvador, 2017, p. 58).

Vale mencionar que, o marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de

estratégias voltadas à promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais online, como redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing, entre outros. De acordo com Kotler (2017, p. 69): “Sua evolução acompanha diretamente o comportamento do consumidor moderno, que está cada vez mais presente no ambiente digital e exige abordagens personalizadas, rápidas e interativas.

As necessidades e interesses dos consumidores estão em constante mudança, esse comportamento apresenta desafios para as empresas. Estas por sua vez precisam adotar estratégias de interação em um ambiente cada vez mais volátil. É fundamental explorar formas de identificação e relacionamento com os clientes, a fim de atender seus desejos e garantir a sobrevivência e a rentabilidade do negócio (Miceli; Salvador, 2017).

Entender as várias fases do marketing guiará a empresa nas práticas e estratégias que visam entender as necessidades e preferências dos clientes, proporcionando sua fidelização com o produto ou serviço ofertado. Para Kotler e Armstrong (2007) administração de marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles.

2.1 Marketing digital, valor e percepção de marca

Desde os primórdios, as organizações buscaram estimular o consumo excessivo como forma de maximizar suas vendas e lucros. Com o passar do tempo, no entanto, tornou-se indispensável enxergar não apenas os objetivos financeiros das empresas, mas também os desejos e prioridades dos consumidores. Tal abordagem permitiu a formação de relações baseadas na satisfação mútua, nas quais os clientes obtêm valor e as empresas fidelizam e lucram de forma sustentável. O marketing contemporâneo, portanto, passa a entender o processo mercadológico de forma mais profunda, pessoal e responsiva (Brito *et al.*, 2018).

Os meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e revistas impressas, gradualmente perderam espaço frente às plataformas digitais, que oferecem maior interatividade, segmentação e mensuração de resultados. Diferentemente dos canais convencionais, as mídias digitais permitem que as empresas alcancem públicos específicos, acompanhem o comportamento do consumidor em tempo real e ajustem suas estratégias rapidamente, aumentando a eficiência e o retorno sobre investimento (Miceli; Salvador, 2017). Essa transformação consolidou o marketing digital como o novo pilar central das estratégias de marketing, tornando-se essencial para empresas que buscam visibilidade, engajamento e construção de valor de marca em um ambiente cada vez mais conectado e dinâmico.

A transição da sociedade industrial para a sociedade digital provocou transformações

profundas no ambiente empresarial, sobretudo nas formas de comunicação e consumo. A ascensão das plataformas digitais impôs uma reconfiguração dos modelos tradicionais de negócios, colocando o marketing digital como ferramenta estratégica essencial na construção de valor e fortalecimento da percepção de marca (Silva, 2018). Nesse novo cenário, as empresas são desafiadas a desenvolver estratégias que não apenas divulguem seus produtos, mas também criem conexões emocionais e experiências memoráveis para seus consumidores.

Diante dessa realidade, torna-se imprescindível compreender que o marketing digital não se limita à promoção de produtos, mas envolve um conjunto integrado de ações voltadas à gestão da marca, ao relacionamento com o cliente e à geração de experiências positivas. Como ressalta Dourado (2024), a ausência de um planejamento estratégico bem estruturado pode comprometer a sustentabilidade do negócio, visto que é por meio do marketing que se constrói a proposta de valor percebida pelo consumidor e se consolida a identidade da marca.

A percepção de valor corresponde à forma como os consumidores avaliam e interpretam a utilidade de um produto ou serviço, considerando não apenas o preço, mas também aspectos como qualidade, benefícios, marca e experiência de compra. Trata-se de um elemento central no marketing digital, pois influencia diretamente as decisões de consumo e a fidelidade do cliente. Quando a empresa compreende como seu público percebe valor, consegue posicionar-se de maneira estratégica e criar ações mais eficazes para destacar seus diferenciais competitivos (Brito, 2018).

Marcas que entregam qualidade consistente conseguem gerar confiança e credibilidade, fortalecendo a imagem positiva junto ao público. Além disso, uma boa reputação, formada por experiências anteriores e recomendações de outros consumidores, influencia diretamente a decisão de compra, pois as pessoas tendem a valorizar empresas que demonstram compromisso com a excelência e a transparência em suas práticas (Miceli; Salvador, 2017). Nesse contexto o marketing de conteúdo surge como uma ferramenta estratégica, permitindo que a empresa produza e compartilhe materiais relevantes que educam, engajam e aproximam os consumidores da marca, reforçando tanto a percepção de qualidade quanto a consolidação da reputação.

No contexto digital, as redes sociais assumem papel estratégico, funcionando como espaço para interação, divulgação e construção de reputação. Nelas, consumidores compartilham experiências e influenciam a decisão de compra de outros usuários. Empresas que se mantêm ativas nesses canais, respondem dúvidas e solucionam reclamações de forma ágil, fortalecem o vínculo com o público e aumentam o valor percebido (Aragão *et al.*, 2016).

Podendo também atuar como um termômetro da percepção da empresa, por meio de métricas como engajamento, comentários, compartilhamentos, avaliações e menções, é

possível identificar o grau de confiança, satisfação e credibilidade (Miceli; Salvador, 2017). Além disso, essas plataformas possibilitam a observação de tendências e feedbacks espontâneos, oferecendo insights valiosos sobre a eficácia das estratégias de marketing, a qualidade dos produtos ou serviços e a reputação construída, sendo, assim, um importante indicador do valor percebido no mercado.

A segmentação de mercado também contribui para otimizar a percepção de valor, pois permite que a empresa adapte suas mensagens e ofertas de acordo com perfis demográficos, comportamentais ou psicográficos. Com isso, a comunicação torna-se mais assertiva e a proposta de valor mais alinhada às expectativas de cada grupo, o que aumenta a eficácia das campanhas e o retorno sobre o investimento (Czizewski; Silva *et al.*, 2024).

Por meio da lógica da cauda longa a segmentação de mercado permite que as empresas atendam nichos específicos de consumidores, explorando oportunidades que vão além dos produtos ou serviços mais populares. Nesse modelo, mesmo itens com baixa demanda individual podem gerar resultados significativos quando somados, pois a variedade oferecida atrai públicos distintos com interesses específicos (Miceli; Salvador, 2017). Ao compreender e atender essas micro-audiências, as organizações conseguem personalizar ofertas, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar sua presença no mercado, demonstrando que o valor percebido não depende apenas de produtos de grande massa, mas também da capacidade de atender necessidades particulares de diferentes segmentos.

As organizações modernas investem na construção de relações duradouras com seus consumidores, o que implica compreendê-los em profundidade, adaptando-se aos seus hábitos e mantendo presença constante nos espaços digitais onde eles mais interagem. Esse movimento está alinhado ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF), uma vez que respeita e valoriza as escolhas individuais no consumo (Morais; Brito, 2020).

A figura do influenciador digital tornou-se estratégica para as empresas. Ao estabelecer parcerias com criadores de conteúdo que têm perfis semelhantes ao seu público-alvo, as organizações conseguem promover seus produtos de forma mais autêntica e direcionada. A escolha do influenciador leva em consideração o nível de engajamento, a quantidade de seguidores e a coerência dos valores representados com a imagem da marca (Morais; Brito, 2020).

A influência interpessoal sempre existiu nas relações sociais, mas seu alcance foi potencializado pela tecnologia. As redes sociais digitalizaram e aceleraram esse processo, permitindo que as opiniões de um usuário atinjam milhares de pessoas em tempo real. O marketing boca a boca se tornou viral, elevando o poder de influência individual a um patamar

inédito (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Diferentemente da propaganda institucional, que transmite mensagens unilaterais e padronizadas, a recomendação feita por pares ou figuras de referência nas redes é percebida como mais autêntica e confiável, pois se baseia em experiências reais e identificáveis. Esse tipo de influência tende a gerar maior engajamento, credibilidade e persuasão, consolidando a opinião de que os consumidores são mais propensos a considerar e adotar produtos ou serviços quando indicados por alguém em quem confiam, fortalecendo o valor da marca de maneira orgânica e duradoura.

O papel das redes sociais é central nesse contexto, funcionando como arenas digitais onde os consumidores interagem, compartilham opiniões e, conseqüentemente, influenciam o comportamento de compra de outros usuários. Aragão *et al.* (2016) destacam que as mídias sociais digitais, como o Instagram, são espaços de consumo simbólico e material, nos quais curtidas, comentários e compartilhamentos se transformam em capital social, impactando diretamente nas decisões de consumo.

2.2 Persuasão no marketing, criando necessidades onde nem sempre se necessita

A persuasão consiste em influenciar e convencer alguém a modificar comportamentos ou opiniões, conduzindo-o a adotar determinadas condutas que favoreçam um objetivo específico. Maccedo (2019, p. 162) define-a como “levar outra pessoa a aceitar uma dada ideia, de maneira que ela adote certos comportamentos que resultem em um determinado resultado almejado”. Trata-se, portanto, de uma ferramenta de comunicação que auxilia empresas a moldar atitudes e decisões de consumo, estando presente tanto em organizações físicas quanto virtuais. Dentro desse contexto, técnicas como copywriting e o uso de gatilhos mentais têm papel fundamental, pois tornam o discurso publicitário mais direcionado e persuasivo, permitindo que as marcas criem percepções de necessidade em contextos onde o consumidor, inicialmente, não identificava tal carência (Maccedo, 2019).

O copywriting tem se consolidado como uma das ferramentas mais estratégicas do marketing contemporâneo, especialmente diante do aumento da concorrência e da necessidade de diferenciação no mercado. Com a evolução das técnicas de marketing, o simples ato de divulgar um produto deixou de ser suficiente, sendo essencial construir mensagens persuasivas capazes de despertar emoções, gerar identificação e conduzir o consumidor à ação através da união entre a criatividade e estratégia.

Por sua vez, os gatilhos mentais atuam como mecanismos psicológicos capazes de

induzir decisões de compra, muitas vezes sem que o cliente perceba que foi persuadido, levando-o a acreditar que a decisão partiu de si. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 475), “perder um cliente significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo”.

As estratégias de persuasão no marketing desempenham um papel central na formação do comportamento de consumo, uma vez que utilizam gatilhos emocionais, sociais e psicológicos para influenciar decisões de compra. Por meio de técnicas, o marketing não apenas estimula o desejo por determinados produtos, mas também molda hábitos, preferências e percepções sobre o que é necessário ou desejável. Assim, o consumo deixa de ser apenas uma resposta a necessidades imediatas e passa a refletir construções sociais e culturais incentivadas pelas estratégias persuasivas, as empresas exploram esses aspectos por meio de mensagens que despertam desejos latentes e reforçam status. Isso se relaciona com o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo, que exige transparência e respeito à confiança do consumidor (Costa; Prazeres, 2024).

A integração entre canais físicos e digitais, conhecida como estratégia *omnichannel*, é indispensável para atender às expectativas do consumidor contemporâneo. Dados do relatório da *NeoTrust* indicam que o e-commerce brasileiro cresceu 57,4% no primeiro trimestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior, evidenciando uma mudança nos padrões de consumo, sem, contudo, anular a importância das experiências presenciais (Rondinelli, 2021; Scherma, 2024). A fluidez dessa estratégia revela-se essencial para a promoção de uma experiência de consumo integrada e coerente, independentemente do canal de interação empregado pelo consumidor, permitindo a construção de uma jornada contínua, minimizando atritos e fortalecendo a percepção de confiança na marca.

Dentro desse ecossistema, o consumidor digital assume papel ativo e exigente. Ele busca marcas com propósito, transparência e alinhamento de valores. Nesse sentido, as estratégias de *storytelling* emergem como ferramentas poderosas para gerar conexão emocional. Segundo Xavier (2015), o *storytelling* permite que as marcas contem histórias que encantam, inspiram e geram senso de pertencimento, elementos fundamentais na construção de uma percepção positiva e duradoura. Por meio de narrativas bem estruturadas, as empresas conseguem comunicar sua identidade de forma clara e memorável, que reforçam o engajamento e fortalecem a percepção positiva da marca.

As comunidades digitais, nesse contexto, desempenham um papel crucial. Vidal (2020) destaca que essas comunidades são espaços de interação colaborativa, onde os consumidores compartilham experiências, trocam informações e cocriam valor junto às marcas. Esse ambiente

fortalece os vínculos e estimula o engajamento, tornando os consumidores não apenas compradores, mas também embaixadores espontâneos.

Para potencializar a criação de experiências memoráveis, Heath e Heath (2019) apresentam o modelo EPIC, baseado nos pilares de elevação, orgulho, *insight* e conexão. Essas quatro dimensões, quando aplicadas corretamente nas estratégias de marketing, permitem que as marcas proporcionem momentos extraordinários, que impactam emocionalmente os consumidores e geram fidelização.

Ademais, no âmbito operacional, a gestão da presença digital torna-se um desafio estratégico. Silva (2018) esclarece que essa presença pode ser classificada em três tipos: própria, gratuita e paga. A presença própria refere-se aos ativos digitais controlados diretamente pela empresa, como sites e perfis oficiais em redes sociais. A gratuita é aquela conquistada organicamente, por meio de menções espontâneas e boas práticas de SEO.

O equilíbrio na presença digital das empresas, distribuída entre canais próprios, gratuitos e pagos, é fundamental para potencializar o alcance e a efetividade das estratégias de marketing. Enquanto os canais próprios permitem controle sobre a comunicação e fortalecimento da identidade da marca, os canais gratuitos ampliam a visibilidade e engajamento orgânico, e os pagos garantem maior alcance e segmentação precisa. A integração equilibrada dessas três frentes assegura consistência na mensagem, otimiza recursos e contribui para resultados mais estratégicos e duradouros no ambiente digital.

Diante desse panorama, fica evidente que o marketing digital não deve ser entendido apenas como uma adaptação do marketing tradicional, mas sim como um campo complexo e dinâmico, que exige planejamento estratégico e domínio das plataformas tecnológicas. Sua eficácia depende da capacidade das empresas em integrar dados, mensurar resultados e interagir com o público em múltiplos canais de forma coordenada, tornando-se uma disciplina que vai além da simples transposição de práticas convencionais para o ambiente online.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em uma revisão bibliográfica de caráter exploratório e analítico, com o objetivo de compreender de forma aprofundada como o marketing digital contribui para a prospecção de clientes, identificando ferramentas, estratégias, tendências e desafios atuais. Essa abordagem permite uma análise crítica e interpretativa da literatura existente, estabelecendo relações entre teorias e práticas no contexto digital contemporâneo.

A revisão teórica foi conduzida por meio da coleta, leitura e análise crítica de materiais acadêmicos disponíveis em bases de dados reconhecidas, como Google Acadêmico, SciELO, Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e periódicos CAPES, com foco em obras que tratam da evolução do marketing digital, funil de vendas, comportamento do consumidor, presença digital, influência de mídias sociais, storytelling, automação e prospecção de clientes.

A busca foi realizada entre março e maio de 2025, considerando publicações com embasamento teórico-científico, privilegiando estudos voltados à aplicação prática de estratégias digitais, principalmente no contexto brasileiro, mas também incorporando autores e estudos internacionais relevantes para a temática.

O quadro 1, apresenta a síntese dos artigos selecionados para compor a revisão, organizados por autor, ano de publicação, título, objetivo e principais resultados. Essa sistematização possibilita visualizar, de forma comparativa, as diferentes abordagens e contribuições dos estudos analisados. A estrutura favorece a identificação de tendências, lacunas e convergências teóricas sobre o marketing digital. Esse panorama serve como base para fundamentar a discussão e sustentar as análises subsequentes da pesquisa.

1 – Artigos selecionados para compor a Revisão

AUTOR/ANO	TÍTULO / OBJETIVO	RESULTADOS / CONTRIBUIÇÕES
ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. (2014)	A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. Objetiva analisar como interações em redes sociais impactam decisões de compra.	Constatou-se que recomendações e interações entre usuários afetam diretamente a intenção de compra, reforçando o papel da influência interpessoal.
ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. (2016)	Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Analisa o papel do Instagram como estímulo ao consumo.	O engajamento por meio de curtidas e comentários influencia positivamente a decisão de compra, especialmente em produtos de apelo visual.
BRITO, E. P. et al. (2018)	Marketing contemporâneo: perspectivas brasileiras. Visa compreender tendências e estratégias no contexto nacional.	Aponta a integração de práticas digitais e tradicionais como diferencial competitivo no mercado brasileiro.
BUENO, V. (2021)	Cauda Longa e o marketing digital: os novos mercados de nicho na era da conectividade. Analisa como o marketing digital potencializa mercados de nicho.	Evidencia que estratégias de cauda longa ampliam oportunidades para pequenos negócios e produtos especializados.

CAMPOS, F. S.; COSTA, M. O.; RIBEIRO, A. S. (2022)	A influência das avaliações online na decisão de consumo em plataformas de hospedagem.	Mostra que avaliações positivas aumentam significativamente a taxa de conversão de reservas.
CASTRO, J. L. S. et al. (2023)	Conexões digitais: como as marcas de elite encantam seus clientes.	Revela que experiências personalizadas e conteúdo exclusivo fortalecem a lealdade de clientes premium.
COSTA, I. J. P.; PRAZERES, H. T. (2024)	Os impactos futuros do marketing digital na vida dos consumidores.	Prevê aumento da personalização e uso de inteligência artificial para experiências mais imersivas.
CZIZEWESKI, G. M.; SILVA, A. L. et al. (2024)	O marketing digital na contemporaneidade: contribuições dos recursos tecnológicos para a competitividade.	Conclui que o uso de ferramentas digitais é determinante para o posicionamento competitivo das empresas.
DOURADO, B. (2024)	O que é Marketing: conceito, estratégias, carreira e cases.	Fornecer panorama geral sobre marketing, destacando tendências emergentes e exemplos práticos.
HEATH, C.; HEATH, D. (2019)	O poder dos momentos: o porquê do impacto extraordinário de certas experiências.	Explora como momentos marcantes influenciam percepções e comportamentos do consumidor.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007)	Princípios de Marketing.	Aborda fundamentos essenciais do marketing, integrando teoria e prática.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017)	Marketing 4.0: do tradicional ao digital.	Defende a integração de estratégias online e offline para maior eficácia.
McSILL, J. (2013)	5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia.	Mostra como narrativas bem construídas aumentam o engajamento e a conexão com a marca.
MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. (2017)	Planejamento de marketing digital.	Apresenta metodologias para criação e gestão de campanhas digitais eficientes.
MORAIS, M.; BRITO, E. (2020)	Marketing de influência e responsabilidade social.	Analisa o papel de influenciadores na comunicação corporativa responsável.
REZ, R. (2016)	Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.	Destaca o conteúdo relevante como estratégia central para atrair e fidelizar clientes.
SANTOS, L. S. (2016)	Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing.	Enfatiza como o storytelling fortalece o posicionamento e a identidade de marca.
SILVA, F. B. et al. (2019)	A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN.	Aponta que o uso intensivo de redes sociais influencia hábitos de consumo e relacionamento.

SILVA, V. B. da (2018)	Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.	Demonstra como pequenas empresas podem expandir sua presença e vendas via redes sociais.
VIDAL, C. (2020)	Manual de construção de comunidades digitais.	Fornecer diretrizes para criação e gestão de comunidades engajadas online.
XAVIER, A. (2015)	Storytelling: histórias que deixam marcas.	Apresenta técnicas narrativas que geram conexão emocional com o público.

Fonte: elaboração própria (2025).

A estratégia de busca utilizou palavras-chave e descritores combinados com operadores booleanos, como: “marketing digital” AND “prospecção de clientes”; “estratégias digitais” OR “ferramentas de marketing”; “funil de vendas” AND “automação de marketing”; “marketing de conteúdo” OR “influência digital”; “storytelling” AND “conexão com o consumidor”. Foram feitas triagens por título, resumo e palavras-chave, seguidas da leitura integral dos estudos selecionados, priorizando a conexão com a problemática e os objetivos da pesquisa.

Os dados foram analisados qualitativamente por meio de análise de conteúdo temática, a fim de identificar os principais conceitos, práticas, ferramentas e tendências do marketing digital voltadas à prospecção de clientes. As informações foram organizadas em categorias como Ferramentas de prospecção digital (ex: SEO, mídia paga, inbound marketing); Comportamento do consumidor digital; Personalização e automação; Engajamento e influência digital; Construção de valor e fortalecimento de marca. Essa categorização buscou construir uma visão integrada e atualizada do estado da arte sobre o tema, com foco na aplicabilidade estratégica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo central deste estudo, analisar o papel do marketing digital na prospecção de clientes, foi amplamente contemplado na literatura revisada, mas as evidências revelam que a eficácia desse processo depende diretamente da articulação entre objetivos estratégicos, compreensão do comportamento do consumidor e uso adequado das ferramentas disponíveis.

Kotler (2017) já destacava que o consumidor contemporâneo exige abordagens rápidas, personalizadas e interativas, o que implica não apenas presença nos canais digitais, mas também um planejamento capaz de alinhar cada ação a metas previamente estabelecidas. Rez (2016) complementa essa visão ao apresentar o funil de vendas como uma metodologia para guiar o prospect desde o primeiro contato até a conversão, assegurando que cada fase seja alimentada por

ações específicas e mensuráveis.

Na análise dos trabalhos, constatou-se que empresas que estabelecem objetivos claros, como aumentar a taxa de conversão, gerar leads qualificados ou fortalecer a percepção de marca, conseguem selecionar canais, métricas e conteúdos de forma mais assertiva. Esse alinhamento não apenas potencializa resultados, mas também reduz custos e desperdícios, reforçando a importância da administração de marketing como articuladora de processos (Kotler; Armstrong, 2007).

A literatura aponta ampla diversidade de canais utilizados para a captação de clientes online. Silva (2018) classifica-os em presença própria (sites institucionais, blogs, aplicativos), gratuita (conteúdo orgânico em redes sociais, SEO) e paga (anúncios, links patrocinados).

O Search Engine Marketing (SEM) e o Search Engine Optimization (SEO) se destacam pela capacidade de atrair tráfego qualificado, enquanto o Social Media Marketing (SMM) permite interação constante com o público, estimulando engajamento e confiança. Kotler et al. (2017) defendem a integração entre estratégias online e offline, destacando que a experiência do consumidor deve ser coerente independentemente do canal utilizado.

A revisão evidenciou ainda que a omnichannelidade é tendência crescente, como reforçam Rondinelli (2021) e Scherma (2024). O consumidor transita livremente entre lojas físicas, redes sociais e e-commerce, exigindo que as marcas mantenham consistência na comunicação e facilitem a jornada de compra.

Contudo, o uso desses canais deve ser acompanhado por estratégias de conteúdo. Brito et al. (2018) e Santos (2016) ressaltam que narrativas bem construídas, alinhadas aos valores da marca, elevam o potencial de conversão e fidelização. McSill (2013) acrescenta que o storytelling, quando aplicado com propósito, transforma consumidores em defensores espontâneos.

Embora as possibilidades sejam amplas, a pesquisa evidenciou que as empresas enfrentam obstáculos significativos: Saturação de conteúdo e disputa por atenção, conforme Aragão *et al.* (2016), a multiplicidade de mensagens reduz o tempo de exposição e dificulta a diferenciação.

Capacitação técnica insuficiente Costa e Prazeres (2024) apontam que muitas organizações não possuem equipes capazes de interpretar métricas de forma estratégica. Dependência de plataformas terceiras alterações em algoritmos de redes sociais ou buscadores podem reduzir drasticamente o alcance orgânico. Orçamento restrito, especialmente em pequenas e médias empresas, que precisam decidir entre investir em mídia paga ou priorizar esforços orgânicos.

Esses desafios reforçam a importância de um planejamento que equilibre investimento em canais e treinamento de equipes, com base em dados concretos e na análise constante de

desempenho.

Os estudos revisados apontam que o marketing digital gera impactos que vão além do aumento de vendas. Entre os benefícios mais citados estão: Fortalecimento da reputação a presença ativa e coerente em redes sociais constrói imagem positiva (Aragão et al., 2016). Fidelização comunidades digitais e experiências personalizadas aumentam o comprometimento do consumidor (Vidal, 2020; Heath & Heath, 2019).

Capacidade de segmentação a lógica da Cauda Longa (Bueno, 2021) permite atingir nichos de forma eficiente. Por outro lado, o uso inadequado de gatilhos mentais e técnicas de persuasão, como apontam Macedo (2019) e Cialdini (2012), pode gerar rejeição e comprometer a credibilidade da marca. Essa dualidade reforça que a ética e a transparência são elementos estratégicos, e não apenas exigências legais.

Morais e Brito (2020) demonstram que influenciadores digitais se tornaram intermediários estratégicos entre marcas e consumidores. A autenticidade percebida nessas parcerias tende a ser mais persuasiva que a propaganda tradicional. Abbade, Flora e Noro (2014) acrescentam que o boca a boca digital, recomendações espontâneas e avaliações online exerce influência decisiva nas decisões de compra. Campos, Costa e Ribeiro (2022) confirmam essa tendência em plataformas de hospedagem, onde comentários positivos aumentam significativamente a conversão.

Entretanto, a eficácia dessa estratégia depende da coerência entre os valores do influenciador e da marca, bem como da gestão adequada de crises de imagem que possam surgir. Brito *et al.* (2018) afirmam que o marketing digital, ao deixar de ser apenas promocional, assume papel central na construção da proposta de valor. Essa percepção é influenciada por elementos tangíveis (qualidade, design, preço) e intangíveis (experiência, reputação, alinhamento de valores).

Costa e Prazeres (2024) reforçam que, em um mercado saturado, a competitividade depende da capacidade de interpretar e responder rapidamente ao comportamento digital. Dourado (2024) aponta que o marketing de conteúdo e a personalização são mecanismos eficazes para reforçar essa percepção positiva, aumentando a disposição do consumidor em pagar mais por produtos e serviços percebidos como de maior valor.

O storytelling, defendido por Xavier (2015) e McSill (2013), é destacado como técnica capaz de criar vínculos emocionais duradouros, transformando consumidores em embaixadores espontâneos. Santos (2016) complementa que narrativas bem construídas refletem missão, valores e propósito da marca, facilitando a diferenciação em mercados saturados.

As comunidades digitais, segundo Vidal (2020), operam como ecossistemas colaborativos

nos quais consumidores cocriam valor, trocam experiências e reforçam laços de pertencimento. O modelo EPIC (Heath & Heath, 2019) elevação, orgulho, insight e conexão é identificado como norteador para criar experiências memoráveis e de alto impacto.

Ao relacionar os dados obtidos na revisão com os objetivos da pesquisa, verifica-se que a eficácia do marketing digital na prospecção de clientes exige mais que adoção de ferramentas: requer integração entre tecnologia, criatividade e análise de dados. Kotler (2017) e Rez (2016) oferecem bases metodológicas sólidas, mas sua aplicação efetiva depende da capacidade organizacional de interpretar métricas, compreender o público e criar propostas de valor que vão além da oferta de produtos.

A discussão evidencia que o diferencial competitivo no ambiente digital está na capacidade de equilibrar personalização, consistência de marca e experiências relevantes. Essa síntese confirma a visão de Castro et al. (2023) de que o marketing digital deve ser compreendido como um sistema complexo, dinâmico e interdependente, cujo sucesso está diretamente ligado à adaptação constante às transformações tecnológicas e comportamentais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre estratégias de marketing digital para prospecção de clientes apresenta relevância acadêmica e prática, pois aprofunda o entendimento das dinâmicas sociais, econômicas e comunicacionais da era digital. Ao investigar esse campo, é possível analisar criticamente comportamentos e tendências, além de integrar diferentes áreas do conhecimento, fortalecendo abordagens interdisciplinares. O estudo contribui tanto para o enriquecimento do corpo teórico existente quanto para a oferta de subsídios aplicáveis em contextos organizacionais reais e contemporâneos.

Os resultados evidenciam que o marketing digital se consolidou como um dos principais canais de comunicação para empresas compreenderem seu público-alvo, identificarem preferências de consumo e aplicarem estratégias eficazes de atração de clientes, por meio da geração de valor e do fortalecimento de relacionamentos. A produção de conteúdo relevante — como blogs, vídeos e publicações em redes sociais — mostrou-se eficiente para educar e engajar potenciais consumidores. Associadas a isso, as técnicas de otimização para mecanismos de busca (SEO) ampliam a visibilidade das marcas, enquanto campanhas de anúncios pagos, segmentadas por critérios como interesses, localização ou comportamento, alcançam públicos específicos com maior precisão.

Verificou-se também que o uso estratégico das redes sociais, aliado a parcerias com

influenciadores e outras marcas, potencializa o alcance e favorece o diálogo direto com os consumidores. Essas ações, quando integradas, formam um ecossistema de atração e conversão que impacta positivamente os resultados comerciais no ambiente digital. Além disso, as evidências apontam que o marketing digital atua não apenas na identificação, mas também na formação de desejos e necessidades dos consumidores, influenciando comportamentos de compra e moldando preferências de consumo por meio do uso de dados, personalização de conteúdo e apelos emocionais.

Por fim, constatou-se que estratégias centradas na oferta de valor ao consumidor, como o marketing de conteúdo, são capazes de atrair o público de forma orgânica, utilizando materiais informativos, educativos ou inspiradores, sem a necessidade de pressão direta por vendas. Essa abordagem reforça a importância de construir relacionamentos sustentáveis e de longo prazo, alinhados às expectativas e interesses do público-alvo.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. **Curtiu, comentou, comprou**. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, 2016.

BRITO, Eliane Pereira et al. **Marketing contemporâneo: perspectivas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2018.

BUENO, Vanessa. **Cauda Longa e o marketing digital: os novos mercados de nicho na era da conectividade**. *Revista de Comunicação e Inovação*, v. 23, n. 5, p. 74-90, 2021.

CAMPOS, Felipe dos Santos; COSTA, Mariana Oliveira; RIBEIRO, Aline Souza. **A influência das avaliações online na decisão de consumo em plataformas de hospedagem**. *Revista de Estudos Sociais*, v. 24, n. 1, p. 92-108, 2022.

CASTRO, Jacson Lourenço Silva et al. **Conexões digitais: como as marcas de elite encantam seus clientes**. *Revista Contemporânea*, v. 3, n. 10, p. 18052–18067, 2023.

COSTA, Ivo Júnior Pereira; PRAZERES, Hamilton Tavares dos. Os impactos futuros do marketing digital na vida dos consumidores. *Revista FT*, v. 28, n. 135, p. 1–15, jun. 2024.

CZIZEWESKI, Grégori Michel; SILVA, Alexandre Lisboa da; *et al.* **O marketing digital na contemporaneidade: as contribuições dos recursos tecnológicos para a competitividade das organizações**. *Revista FT*, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-marketing->

digital-na-contemporaneidade-as-contribuicoes-dos-recursos-tecnologicos-para-a-competitividade-das-organizacoes/. Acesso em: 5 abr. 2025.

DOURADO, Bruna. **O que é Marketing**: conceito, estratégias, carreira e cases. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 3 maio 2025.

HEATH, Chip; HEATH, Dan. **O poder dos momentos**: o porquê do impacto extraordinário de certas experiências. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

McSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de marketing digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MORAIS, Mariana; BRITO, Eliane. **Marketing de influência e responsabilidade social: desafios da comunicação no século XXI**. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 49–64, 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, Leonardo Schwertner. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Lajeado: Univates, 2016.

SILVA, F. B. et al. **A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN**. Research, Society and Development, v. 8, p. e3282663, 2019.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, 21 mar. 2018.

VIDAL, Camila. **Manual de construção de comunidades digitais**. São Paulo: Moving Girls, 2020.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.