

MARKETING DIGITAL: EVOLUÇÃO, FUNDAMENTOS E ESTRATÉGIAS

Renato Rodrigues Borges¹

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise aprofundada do marketing digital, abordando sua conceituação, trajetória evolutiva, pilares fundamentais e as estratégias contemporâneas mais eficazes. A metodologia empregada consiste em uma revisão bibliográfica de caráter exploratório e descritivo, com base em literatura acadêmica e relatórios de mercado. O estudo inicia-se com a definição do marketing digital, contrastando-o com o marketing tradicional e estabelecendo seus fundamentos teóricos. Subsequentemente, traça-se uma linha do tempo de sua evolução, desde o surgimento da internet comercial até a atual era da inteligência artificial, contextualizada pelo framework de Kotler. A análise prossegue com um mapeamento das estratégias validadas, como Inbound Marketing, SEO e Marketing de Influência, culminando na apresentação de uma tabela sinóptica que correlaciona táticas a métricas de sucesso. Por fim, são analisados estudos de caso de grandes corporações (Nike, Coca-Cola, Magazine Luiza) para ilustrar a aplicação prática dos conceitos. Conclui-se que o marketing digital transcendeu a mera aplicação de ferramentas tecnológicas, consolidando-se como um paradigma estratégico central para a criação de valor e relacionamento com o consumidor no século XXI.

Palavras-chave: Marketing Digital; Evolução do Marketing; Estratégias Digitais; Inbound Marketing; Mídias Sociais.

¹ Mestre pela Mackenzie, Graduado em Marketing, jornalista (MTb 4384) e professor universitário no curso de Jornalismo e Publicidade. Experiência como Coordenador de Comunicação Social, Gestor Editorial e CEO da plataforma de marketing digital EduBuscas.com.br. Sólida carreira unindo comunicação, marketing, educação e Tecnologias da Informação. www.professorrenato.com

ABSTRACT

This article presents an in-depth analysis of digital marketing, addressing its conceptualization, evolutionary trajectory, fundamental pillars, and the most effective contemporary strategies. The methodology employed consists of an exploratory and descriptive bibliographic review, based on academic literature and market reports. The study begins with the definition of digital marketing, contrasting it with traditional marketing and establishing its theoretical foundations. Subsequently, a timeline of its evolution is drawn, from the emergence of the commercial internet to the current era of artificial intelligence, contextualized by Kotler's framework. The analysis proceeds with a mapping of validated strategies, such as Inbound Marketing, SEO, and Influencer Marketing, culminating in the presentation of a synoptic table that correlates tactics with success metrics. Finally, case studies of large corporations (Nike, Coca-Cola, Magazine Luiza) are analyzed to illustrate the practical application of the concepts. It is concluded that digital marketing has transcended the mere application of technological tools, consolidating itself as a central strategic paradigm for value creation and consumer relations in the 21st century.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Evolution; Digital Strategies; Inbound Marketing; Social Media.

1 INTRODUÇÃO

A transição do paradigma do marketing tradicional para o digital representa uma das transformações mais significativas no cenário empresarial contemporâneo, impulsionada pela revolução tecnológica e por uma profunda alteração no comportamento do consumidor.³

O ambiente digital emergiu não apenas como um novo canal de comunicação, mas como um ecossistema complexo que reconfigurou a jornada de compra, a dinâmica de poder e a natureza do relacionamento entre marcas e consumidores.

Neste contexto, as organizações foram compelidas a reavaliar suas abordagens, migrando de um modelo de comunicação unidirecional para um diálogo interativo e contínuo.

O objetivo geral deste artigo é analisar o marketing digital sob uma ótica acadêmica, dissecando sua definição, evolução histórica, fundamentos teóricos e estratégias validadas. Busca-se, com isso, fornecer um panorama coeso e aprofundado do campo, capaz de elucidar sua importância estratégica e sua aplicação prática no mercado atual.

A problemática que norteia esta pesquisa pode ser sintetizada na seguinte questão: em um cenário de constante mutação tecnológica e informacional, como as organizações podem estruturar e validar suas estratégias de marketing digital para alcançar vantagens competitivas sustentáveis? A resposta a essa indagação perpassa a compreensão de que o marketing digital não é uma mera coleção de ferramentas, mas uma filosofia de negócios centrada no cliente e orientada por dados.

Para explorar essa problemática, o presente trabalho está estruturado em seções que progressivamente aprofundam o tema. A seção de desenvolvimento inicia-se com a definição e os fundamentos do marketing digital, seguida por uma análise de sua evolução histórica. Posteriormente, são apresentadas e discutidas as estratégias mais

validadas no cenário contemporâneo, consolidadas em uma matriz que correlaciona táticas e indicadores de desempenho.

A aplicação prática dos conceitos é ilustrada por meio de estudos de caso de grandes corporações. Por fim, as considerações finais sintetizam os achados e apontam direções para futuras investigações, seguindo a estrutura preconizada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) para artigos científicos.

2. DEFINIÇÃO E FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL

Para compreender a amplitude do marketing digital, é imperativo estabelecer sua conceituação e analisar os pilares teóricos que sustentam sua prática. Esta seção aborda a definição do termo a partir de autores canônicos e da literatura acadêmica, e em seguida, detalha seus fundamentos essenciais.

2.1.1 Conceituação do Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de ações de comunicação que as empresas utilizam por meio da internet, da telefonia móvel e de outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

Segundo Philip Kotler, considerado uma autoridade na área, o marketing digital representa uma adaptação dos princípios fundamentais do marketing ao ambiente online. Trata-se do "processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros", sendo a principal diferença a aplicação dessas estratégias no mundo virtual.

Cláudio Torres (2009) corrobora essa visão ao afirmar que o marketing digital consiste em "utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing". Essa perspectiva sublinha que o digital não anula os fundamentos do marketing, mas os potencializa por meio de novas tecnologias.

A literatura acadêmica expande essa noção, destacando que o marketing digital permite que uma maior parcela de clientes potenciais seja alcançada, melhorando a comunicação e, conseqüentemente, elevando a lucratividade da empresa. Ele se manifesta como uma ferramenta poderosa para as empresas buscarem suas estratégias de planejamento e venda, contando com a forte presença das mídias sociais, que influenciam uma parcela significativa do mercado consumidor.

2.1.2 Fundamentos Teóricos

A prática do marketing digital é sustentada por um conjunto de disciplinas e metodologias que formam sua base teórica e operacional. Entre as mais importantes, destacam-se a Otimização para Mecanismos de Busca (SEO), o Marketing para Mecanismos de Busca (SEM) e o Inbound Marketing.

A literatura revela uma tensão fundamental entre a simples adaptação de práticas tradicionais e a ruptura para uma nova filosofia de marketing. Inicialmente, muitas empresas trataram a internet como um mero canal adicional, replicando táticas de *outbound* marketing, como banners publicitários, que funcionavam como análogos digitais de anúncios em revistas.

Essa abordagem representa a fase de *adaptação*. Contudo, a natureza interativa e centrada no usuário da Web 2.0 tornou esse modelo progressivamente ineficaz. O consumidor, agora empoderado pela capacidade de criar e compartilhar conteúdo, assumiu um papel ativo no ecossistema de comunicação.

Essa mudança de poder exigiu uma nova mentalidade, não apenas novas ferramentas. O Inbound Marketing surge como a principal manifestação dessa *ruptura*, focando em ser encontrado pelo cliente em vez de persegui-lo, o que reflete um nível mais elevado de maturidade digital organizacional

2.1.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO), ou Otimização para Mecanismos de Busca, é o conjunto de estratégias aplicadas a sites, blogs e páginas da web com o objetivo de melhorar seu posicionamento nos resultados orgânicos (não pagos) de buscadores como o Google. O funcionamento do SEO baseia-se na forma como os motores de busca operam, através de três processos principais: rastreamento (*crawling*), indexação (*indexing*) e ranqueamento (*ranking*).

A importância estratégica do SEO é evidenciada pelo comportamento do usuário, uma vez que aproximadamente 75% dos cliques ocorrem na primeira página de resultados de busca, tornando as primeiras posições um ativo de grande valor. As práticas de SEO são comumente divididas em três categorias: SEO

On-Page (otimizações dentro da própria página, como conteúdo e meta tags), *SEO Off-Page* (fatores externos, como a construção de links de outros sites) e *SEO Técnico* (aspectos da infraestrutura do site, como velocidade de carregamento e compatibilidade com dispositivos móveis).

2.1.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM), ou Marketing para Mecanismos de Busca, é uma disciplina mais ampla que engloba o SEO, mas é frequentemente utilizada para se referir especificamente às estratégias de publicidade paga nos motores de busca.

A principal modalidade do SEM é o *Pay-Per-Click* (PPC), um sistema onde as empresas pagam uma taxa cada vez que um de seus anúncios é clicado.

A força do SEM reside na sua capacidade de posicionar anúncios na frente de consumidores com alta intenção de compra, no exato momento em que eles buscam por um produto ou serviço.

Seus componentes fundamentais incluem: a pesquisa de palavras-chave para definir os termos pelos quais os anúncios serão exibidos; o sistema de leilão de anúncios, onde os anunciantes competem por posições; o *Quality Score* (Índice de Qualidade), uma métrica do Google que avalia a relevância do anúncio, da palavra-chave e da página de destino; e a estruturação lógica da campanha em grupos de anúncios, textos de anúncio e *landing pages* otimizadas.

2.1.2.3 Inbound Marketing (Marketing de Atração)

O Inbound Marketing, ou Marketing de Atração, é uma filosofia e metodologia que se contrapõe ao marketing tradicional (*outbound*). Em vez de interromper o público com mensagens publicitárias, o Inbound Marketing foca em atrair clientes potenciais por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e útil.

A estratégia foi popularizada a partir de 2006 e se baseia na ideia de que, ao fornecer valor, as empresas constroem confiança e autoridade, fazendo com que os clientes

procurem a marca de forma espontânea. A metodologia é tradicionalmente dividida em quatro etapas sequenciais: Atrair, Converter, Vender (ou Relacionar) e Encantar (ou Analisar).

- **Atrair:** Utiliza-se de blogs, técnicas de SEO e mídias sociais para atrair visitantes qualificados para o site da empresa.
- **Converter:** Transforma esses visitantes em *leads* (contatos) por meio de ofertas de conteúdo, como e-books e webinars, disponibilizadas em *landing pages* com formulários.
- **Vender/Relacionar:** Nutre os *leads* com informações personalizadas, geralmente via automação de e-mail e sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*), guiando-os pelo funil de vendas até que estejam prontos para a compra.
- **Encantar/Analisar:** Após a venda, o foco se volta para a fidelização do cliente, transformando-o em um promotor da marca, enquanto se analisam os dados de todo o processo para otimização contínua.

2.2 A Evolução do Marketing na Era Digital

A trajetória do marketing digital está intrinsecamente ligada à evolução da tecnologia e da sociedade conectada. Compreender seus marcos históricos e o arcabouço conceitual proposto por teóricos como Philip Kotler é fundamental para contextualizar as práticas atuais.

2.2.1 Marcos Históricos

A evolução do marketing digital pode ser segmentada em décadas, cada uma marcada por inovações tecnológicas que redefiniram as estratégias de comunicação

- **Década de 1990: O Gênesis.** Com a popularização da internet comercial, surge o termo "Marketing Digital". O ano de 1994 é um marco com a publicação do primeiro banner publicitário clicável na revista online *HotWired*, inaugurando a era da publicidade *display*. O lançamento dos primeiros motores de busca, como o Yahoo! em 1995 e o Google em 1997, criou a necessidade de visibilidade online, dando origem às primeiras técnicas de SEO.
- **Anos 2000: A Era da Interação.** A transição para a Web 2.0 marca uma mudança fundamental, permitindo que os usuários se tornassem participantes ativos na criação e compartilhamento de conteúdo. O surgimento e a ascensão das redes sociais, como MySpace (2003), Orkut e Facebook (2004), transformaram a comunicação de um monólogo para um diálogo bidirecional. Isso deu poder ao Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), onde a opinião de um consumidor passou a ter mais credibilidade do que a publicidade da própria marca.

Em 2006, o conceito de Inbound Marketing é formalizado, consolidando a estratégia de atrair em vez de interromper.

- **Anos 2010: A Revolução Móvel e dos Dados.** A popularização dos *smartphones* tornou o acesso à internet onipresente, exigindo que as estratégias de marketing se tornassem *mobile-first*.

A massiva quantidade de dados gerada pelas interações digitais, conhecida como *Big Data*, permitiu um nível de segmentação e personalização de campanhas sem precedentes. O Marketing de Conteúdo se consolidou como um pilar estratégico central para engajar audiências e construir autoridade.

- **Anos 2020: A Era da Inteligência e da Humanização.** Esta década é caracterizada pela ascensão da Inteligência Artificial (IA), automação de marketing e análise preditiva, que otimizam e personalizam a comunicação em escala.

A pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador, acelerando drasticamente a transformação digital das empresas e a migração do consumo para o ambiente online.

Essa evolução histórica não é apenas uma sucessão de novas ferramentas, mas uma narrativa sobre a transferência de poder. No início, o poder de comunicação estava centralizado nas empresas.

A Web 2.0 descentralizou esse poder, democratizando a produção de conteúdo e transferindo a influência para a rede de consumidores.

As empresas foram forçadas a passar de "emissoras" para "participantes do diálogo". Atualmente, tecnologias como a IA permitem que as empresas recuperem parte do controle, não pela força da mensagem, mas pela inteligência da personalização, criando um novo equilíbrio de poder que levanta questões cruciais sobre privacidade de dados.

2.2.2 O Framework Evolutivo de Kotler

A evolução tecnológica e estratégica do marketing pode ser analisada através do *framework* conceitual desenvolvido por Philip Kotler, que divide a história do marketing em cinco eras distintas.

- **Marketing 1.0 (Foco no Produto):** Corresponde à era industrial, onde o objetivo era padronizar e vender produtos em massa. No contexto digital inicial, reflete a comunicação unidirecional dos primeiros sites corporativos.⁴
- **Marketing 2.0 (Foco no Consumidor):** Com o aumento da concorrência e o acesso à informação, as empresas passaram a focar em satisfazer as necessidades do consumidor. Alinha-se à ascensão da Web 2.0, onde as empresas começaram a segmentar e a interagir com seus públicos.⁴²
- **Marketing 3.0 (Foco em Valores):** O consumidor passa a ser visto como um ser humano integral, que busca marcas com propósito e que contribuam para um mundo melhor. As estratégias digitais começam a incorporar causas e valores.⁴²

- **Marketing 4.0 (Do Tradicional ao Digital):** Marca a transição completa para a economia digital. Reconhece que a jornada do consumidor é fluida entre os canais online e offline (*omnichannel*) e que a conectividade é o fator central. O marketing digital deixa de ser um apêndice e se torna o núcleo da estratégia.
- **Marketing 5.0 (Tecnologia para a Humanidade):** É o estágio atual, onde tecnologias avançadas como IA, Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Internet das Coisas (IoT) são aplicadas para agregar valor à experiência humana e promover o bem-estar, buscando um equilíbrio entre inovação tecnológica e humanização.

2.3 Estratégias Validadas no Cenário Contemporâneo

O ambiente digital atual, caracterizado pela saturação de informações e pela sofisticação do consumidor, exige estratégias de marketing cada vez mais refinadas e integradas. Com base nas tendências projetadas para o futuro próximo, algumas abordagens se consolidaram como particularmente eficazes.

- **Marketing de Conteúdo:** Continua sendo a espinha dorsal de muitas estratégias digitais. A premissa é criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo bem definido, com o objetivo final de impulsionar uma ação lucrativa do cliente. A eficácia desta estratégia reside em sua capacidade de construir confiança e autoridade, educando o mercado e posicionando a marca como uma referência em seu nicho. Os formatos são diversos, incluindo blogs, vídeos, *podcasts* e e-books, servindo como o principal combustível para as metodologias de Inbound Marketing.
- **Marketing de Mídias Sociais:** Vai além da simples publicação de conteúdo. Envolve o uso estratégico de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e

LinkedIn para construir uma marca, engajar comunidades ativas e impulsionar vendas. O sucesso nesta área depende da compreensão das nuances de cada plataforma, da criação de conteúdo nativo que ressoe com a audiência e da interação direta e autêntica com os seguidores, transformando canais de mídia em canais de relacionamento.

- **Marketing de Influência:** Capitaliza a confiança e o alcance de criadores de conteúdo para promover uma marca ou produto. Essa estratégia é eficaz para alcançar nichos específicos e gerar credibilidade de forma mais orgânica do que a publicidade tradicional. A tendência atual favorece parcerias com micro e nano influenciadores, que, apesar de terem um público menor, frequentemente apresentam taxas de engajamento mais altas e uma conexão mais autêntica com seus seguidores.
- **Hiperpersonalização e Automação com IA:** A Inteligência Artificial está redefinindo os limites da personalização. Utilizando *Big Data* e algoritmos de aprendizado de máquina, as empresas podem agora criar experiências de usuário altamente individualizadas em escala.

Isso se manifesta em recomendações de produtos, conteúdo dinâmico em sites e e-mails, e *chatbots* que oferecem suporte humanizado e em tempo real. A automação, por sua vez, permite a execução eficiente dessas estratégias, nutrindo *leads* com a mensagem certa no momento certo.

- **Vídeo Marketing e Conteúdo Imersivo:** O consumo de vídeo, especialmente em formatos curtos e verticais popularizados por plataformas como TikTok e Instagram Reels, continua a dominar o engajamento online.

Além disso, o *live commerce* (vendas durante transmissões ao vivo) emerge como um canal poderoso. Olhando para o futuro, tecnologias como Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) prometem criar experiências de produto ainda mais imersivas, permitindo que os consumidores "experimentem" produtos virtualmente antes da compra.

A Tabela 1, a seguir, sintetiza essas estratégias, conectando-as a seus objetivos, táticas comuns e os Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) mais relevantes para a mensuração de seu sucesso, conforme as normas da ABNT.

Tabela 1 – Matriz de Estratégias de Marketing Digital, Táticas e KPIs

Estratégia	Objetivo Principal	Táticas Comuns	KPIs Primários (Métricas de Sucesso)	Fontes de Dados
SEO (Search Engine Optimization)	Aumentar a visibilidade e o tráfego orgânico qualificado.	Pesquisa de palavras-chave, otimização on-page, link building, SEO técnico.	Posições de Palavras-Chave, Tráfego Orgânico, Taxa de Cliques (CTR) Orgânica, Taxa de Rejeição.	Google Analytics 4, Google Search Console, Semrush.
Marketing de Conteúdo	Atrair, engajar e educar a persona; gerar leads qualificados.	Blog posts, eBooks, webinars, vídeos, infográficos.	Geração de Leads, Tempo na Página, Taxa de Conversão de Landing Pages, ROI do Conteúdo. ⁶³	Google Analytics 4, Ferramentas de Automação de Marketing (HubSpot, RD Station).

Marketing de Mídias Sociais	Construir comunidade, aumentar o engajamento e o reconhecimento da marca.	Publicação de conteúdo orgânico, anúncios pagos (Social Ads), interação com seguidores, UGC.	Taxa de Engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), Alcance, Crescimento de Seguidores. ⁶⁵	Ferramentas nativas das plataformas (Meta Business Suite, etc.), Sprout Social.
Inbound Marketing	Reduzir o custo de aquisição de clientes e aumentar o valor do tempo de vida do cliente.	Integração de SEO, Conteúdo, Mídias Sociais e E-mail para nutrir leads ao longo do funil.	Custo de Aquisição de Clientes (CAC), Lifetime Value (LTV), Relação LTV/CAC. ⁶⁷	CRM, Plataformas de Automação de Marketing.
Marketing de Influência	Gerar confiança, alcançar novos nichos e impulsionar vendas através de terceiros.	Parcerias pagas, envio de produtos (<i>seeding</i>), programas de embaixadores.	Alcance da Campanha, Engajamento no Conteúdo do Influenciador, Vendas por Códigos de Desconto, ROI.	Ferramentas de monitoramento de influência, dados de vendas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

2.4 Análise de Casos: Aplicações em Grandes Corporações

A aplicação prática das estratégias de marketing digital pode ser melhor compreendida por meio da análise de casos de empresas que se destacaram por sua excelência na execução. Nike, Coca-Cola e Magazine Luiza representam exemplos emblemáticos de como o marketing digital pode ser utilizado para construir marcas globais, gerar engajamento em massa e liderar a transformação de setores inteiros.

A eficácia demonstrada por essas empresas não reside na mera adoção de ferramentas tecnológicas, mas na profunda congruência entre suas estratégias digitais e a identidade central de suas marcas. A Nike não apenas vende artigos esportivos; ela vende a narrativa da superação, e sua estratégia digital é uma extensão direta dessa identidade.

A Coca-Cola não comercializa apenas uma bebida; ela promove a ideia de felicidade e conexão, e a campanha "Share a Coke" materializou essa promessa de forma tangível e compartilhável. A Magazine Luiza, por sua vez, vende mais do que produtos; ela vende a democratização do acesso ao consumo e à digitalização no Brasil, um propósito reforçado por suas iniciativas durante a pandemia e pela figura de sua influenciadora virtual.

Isso demonstra que a estratégia digital de sucesso é a manifestação externa de uma cultura interna forte e de um propósito de marca claro. Tentar replicar táticas isoladas, sem possuir a identidade de marca correspondente para sustentá-las, tende ao fracasso.

2.4.1 Nike: Construindo um Ecossistema de Marca

A estratégia de marketing digital da Nike transcende a publicidade de produtos para criar um ecossistema de marca que inspira e engaja sua comunidade. O icônico slogan **"Just Do It"** é o fio condutor de campanhas digitais que utilizam o *storytelling* emocional para conectar-se com os consumidores em um nível mais profundo.

A empresa utiliza massivamente as redes sociais e o marketing de conteúdo para compartilhar histórias inspiradoras de atletas, fortalecendo a percepção da marca como um catalisador de superação pessoal.

Um diferencial estratégico da Nike é a criação de plataformas digitais que agregam valor para além do produto, como os aplicativos Nike Run Club e Nike Training Club.

Essas ferramentas não apenas coletam dados valiosos sobre os consumidores, mas também integram a marca ao cotidiano de seus usuários, fomentando um relacionamento contínuo e construindo uma comunidade leal.

Essa abordagem culmina na sua estratégia de foco no consumidor direto (*Direct-to-Consumer* - DTC), com a meta de que 50% de suas vendas sejam digitais até 2025, reforçando seu controle sobre a experiência do cliente e a narrativa da marca.⁶⁹

2.4.2 Coca-Cola: O Poder da Personalização e do UGC

A Coca-Cola é um exemplo clássico de como uma marca tradicional pode se reinventar no ambiente digital. A campanha global "Share a Coke" ("Compartilhe uma Coca-Cola") é um estudo de caso paradigmático sobre o poder da personalização em massa e do

Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC). Ao substituir seu logotipo icônico por nomes populares nas embalagens, a empresa criou um produto altamente pessoal e compartilhável. A estratégia foi amplificada digitalmente, incentivando os consumidores a encontrar e compartilhar fotos com "suas" latas e garrafas nas redes sociais, utilizando uma *hashtag* específica.

Essa campanha transformou consumidores em microinfluenciadores e promotores da marca, gerando um volume massivo de mídia espontânea e fortalecendo a conexão emocional com o público, especialmente os mais jovens.

O sucesso da iniciativa demonstra como uma ideia criativa, que une o físico e o digital, pode revitalizar uma marca e impulsionar o engajamento a uma escala global.

A estratégia Content 2020 da empresa também reforça essa visão, focando em contar histórias que entreguem valor e significado, em vez de apenas publicidade de produto.

2.4.3 Magazine Luiza: A Vanguarda da Transformação Digital no Brasil

O caso do Magazine Luiza ilustra uma das mais bem-sucedidas jornadas de transformação digital no varejo mundial. A empresa evoluiu de uma rede de lojas físicas para uma plataforma digital integrada, que inclui um robusto *e-commerce*, um *marketplace* com milhares de vendedores parceiros e um ecossistema de serviços financeiros e logísticos.

Um dos pilares de sua estratégia de marketing digital é a "Lu do Magalu", uma das primeiras e mais bem-sucedidas influenciadoras virtuais do mundo. A Lu humaniza a marca, interage com os clientes nas redes sociais, apresenta produtos e personifica os valores da empresa, criando um forte laço de proximidade e confiança com o público.

Durante a pandemia de COVID-19, a empresa demonstrou agilidade estratégica ao

lançar a plataforma "Parceiro Magalu", que permitiu que pequenos varejistas e autônomos digitalizassem suas operações e vendessem online, uma ação que não apenas impulsionou os negócios, mas também gerou um imenso capital social para a marca, consolidando sua liderança no e-commerce brasileiro.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, foi possível delinear a trajetória do marketing digital, desde sua conceituação fundamental até suas aplicações estratégicas mais sofisticadas.

A análise demonstrou que o marketing digital evoluiu de um conjunto de ferramentas táticas para se tornar um pilar estratégico indispensável para a competitividade e a sustentabilidade das organizações no século XXI. A jornada do marketing, contextualizada pelo *framework* de Kotler, evidencia uma progressão clara de um foco no produto para um foco na humanidade, mediado pela tecnologia.

A tese central que emerge da análise é que o sucesso no marketing digital contemporâneo não reside apenas na adoção de tecnologias de ponta, mas na integração sinérgica entre a capacidade analítica da tecnologia (dados, IA, automação) e a sensibilidade da humanidade (conteúdo de valor, construção de comunidade, propósito de marca). Os casos de Nike, Coca-Cola e Magazine Luiza ilustram vividamente este ponto: suas estratégias mais impactantes são aquelas que utilizam a tecnologia digital para ampliar e materializar uma promessa de marca fundamentalmente humana.

Para gestores e profissionais de marketing, os achados deste estudo implicam a necessidade de cultivar uma mentalidade ágil, permanentemente adaptável às mudanças tecnológicas e comportamentais.

É crucial abandonar a visão do digital como um silo e integrá-lo plenamente à estratégia de negócios, adotando uma cultura orientada por dados e obcecada pela experiência do cliente. Para o campo acadêmico, a pesquisa reforça a importância de modelos teóricos que consigam abarcar a complexidade e o dinamismo do ecossistema digital.

Como sugestões para pesquisas futuras, destacam-se a investigação aprofundada sobre o impacto da computação espacial (Realidade Aumentada e Virtual) na reconfiguração da jornada de compra do consumidor; a análise dos desafios éticos e regulatórios decorrentes da hiperpersonalização baseada em Inteligência Artificial; e o estudo da crescente importância de estratégias de marketing que incorporem métricas de sustentabilidade e impacto social (ESG), refletindo as novas demandas de um consumidor cada vez mais consciente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022**: Informação e documentação – Artigo em publicação periódica técnica e/ou científica – Apresentação. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.