



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO-UNIVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WESLEY PINHEIRO RODRIGUES

**MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES**

**ICÓ-CE
2024**

WESLEY PINHEIRO RODRIGUES

**MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração, sob a orientação da Professora: Ma. Maria Erilúcia Cruz Macêdo.

MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração, sob a orientação da Professora Ma. Maria Eirilúcia Cruz Macêdo

Aprovado: 04/12/2024

BANCA AVALIADORA

Documento assinado digitalmente



JOSE EVANDRO DA SILVA FIGUEREDO

Data: 10/12/2024 14:41:10-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. José Evandro da Silva Figuerêdo
Avaliador I

Documento assinado digitalmente



MARIA WALDILENE SOUSA TEIXEIRA

Data: 11/12/2024 17:45:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Maria Waldilene Sousa Teixeira
Avaliador II

Prof. Ma. Maria Eirilúcia Cruz Macêdo
Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS
Professora Orientadora

MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Wesley Pinheiro Rodrigues¹
Maria Erilúcia Cruz Macêdo²

RESUMO

Introdução: Com o avanço das redes sociais, o marketing digital tornou-se essencial para a comunicação entre empresas e consumidores. Ele facilita a promoção e a compra de produtos e serviços e se adapta às novas tecnologias. Compreender o comportamento do consumidor, que envolve reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, é crucial para entender suas decisões. De que maneira as estratégias de marketing digital moldaram e impactaram as decisões de compra dos consumidores na era digital? **Objetivo:** Analisar como o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores na internet, identificando estratégias e táticas que afetam as decisões de compra e a percepção da marca. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, onde foram selecionados os descritores para o alcance de maior quantidade de publicações, as buscas foram realizadas através das bases de dados Scielo e Google Acadêmico, posteriormente foram elaborados e aplicados critérios de elegibilidade, seleção e análise dos estudos contemplados. **Considerações finais:** Este estudo destaca a importância do marketing digital nas estratégias empresariais, evidenciando sua eficácia nas decisões de compra. Estratégias integradas, como SEO e publicidade paga, promovem engajamento e fidelização. Compreender o comportamento do consumidor e adaptar-se às mudanças do mercado digital são essenciais para priorizar a experiência do cliente.

Palavras-chave: Redes Sociais. Marketing Digital. Estratégias. Comportamento dos Consumidores.

ABSTRACT

Introduction: With the advancement of social media, digital marketing has become essential for communication between companies and consumers. It facilitates the promotion and purchase of products and services and adapts to new technologies. Understanding consumer behavior, which involves recognizing needs, searching for information, evaluating alternatives, making a purchase decision, and post-purchase evaluation, is crucial to understanding consumer decisions. How have digital marketing strategies shaped and impacted consumers' purchasing decisions in the digital age? **Objective:** To analyze how digital marketing influences consumer behavior on the Internet, identifying strategies and tactics that affect purchasing decisions and brand perception. **Methodology:** This is an integrative literature review, where descriptors were selected to reach the largest number of publications. Searches were conducted through the Scielo and Google Scholar databases, and eligibility, selection, and analysis criteria for the studies included were subsequently developed and applied. **Final considerations:** This study highlights the importance of digital marketing in business strategies, evidencing its effectiveness in purchasing decisions. Integrated strategies, such as SEO and paid advertising, promote engagement and loyalty. Understanding consumer behavior and adapting to changes in the digital market are essential to prioritizing the customer experience.

Keywords: Social media. Digital Marketing. Strategies. Consumer Behavior.

¹Graduando em Administração pelo Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS. E-mail: wr491489@gmail.com

² Especialista em Gestão Financeira. E-mail: mariaerilucia@univs.edu.br

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação possibilitaram meios mais interativos e flexíveis, superando barreiras de espaço e tempo. As redes sociais, em particular, tornaram-se ferramentas essenciais para a circulação de informações e para a expressão pessoal, permitindo que os indivíduos acessem conteúdos e se conectem com outros facilmente. Esse acesso facilitado leva a uma maior participação em discussões e mobilizações. Entretanto, esse cenário representa um desafio para os profissionais da comunicação, que devem não só oferecer experiências cativantes, mas também promover transformações sociais significativas (Vermelho *et al.*, 2014).

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, as redes sociais tornaram-se ferramentas populares na Internet, atraindo a atenção de empresas globalmente. As empresas buscam alcançar mais clientes, enquanto os consumidores desejam interagir com elas. As redes sociais oferecem um ambiente ideal para esse relacionamento, conectando milhões de usuários e possibilitando uma comunicação direta e quase instantânea. Para se destacar no mercado, as empresas utilizam essas redes não só para publicidade, mas também para fortalecer a comunicação com seu público, agregar valor aos produtos e serviços, e impulsionar seus negócios (Carvalho, Murback, 2014).

Dessa forma, o marketing digital emergiu como a ferramenta ideal para facilitar e agilizar a comunicação entre clientes e empresas. Ele desempenha um papel crucial na divulgação, escolha e aquisição de produtos e serviços, tornando as relações comerciais mais dinâmicas e interativas. Através de estratégias direcionadas, o marketing digital visa identificar os desejos dos consumidores e transformá-los em compradores, oferecendo satisfação e gerando lucro para as empresas por meio das vendas (Leal *et al.*, 2023).

Com isso, o marketing digital continua a ser uma ferramenta crucial para as empresas que buscam conquistar consumidores e obter vantagens competitivas. À medida que as tecnologias evoluem, o marketing digital se adapta e se expande, alcançando públicos de diferentes faixas etárias e regiões ao redor do mundo. Essa estratégia envolve a aplicação de técnicas de marketing em plataformas digitais como redes sociais, sites e aplicativos. Com isso, as empresas devem desenvolver propostas mais atraentes para se destacarem no ambiente digital e impulsionarem suas vendas por meio do comércio eletrônico, que abrange qualquer transação comercial realizada pela internet (Pizeta, Severiano, Fagundes, 2016).

Sendo assim, no campo da administração, a estratégia está intrinsecamente ligada à competição entre organizações empresariais. O termo se refere a um plano abrangente que integra as principais metas, políticas e ações de uma organização, formando um todo coeso. A estratégia é considerada uma das maiores preocupações dos executivos, pois é crucial para

entender o sucesso ou fracasso das organizações. Para desenvolver estratégias que se adaptem a mudanças futuras, os estrategistas precisam não apenas analisar a situação atual, mas também basear suas decisões em previsões e insights sobre o futuro (Antonialli *et al.*, 2017).

Assim, a maioria das pesquisas sobre estratégias organizacionais concentra-se em empresas capitalistas tradicionais, cujo modelo visa a maximização do lucro em um ambiente competitivo. Em contraste, as empresas de economia social se destacam por sua natureza plural e híbrida. Elas combinam atividades mercantis com uma estrutura autônoma, democrática e sem fins lucrativos, com o objetivo de alcançar metas sociais. Essas organizações, que incluem cooperativas, associações e sociedades mútuas, operam também em mercados competitivos, mas buscam alcançar seus objetivos sociais ao invés de focar exclusivamente no lucro (Filho, P, R, A, C, 2016).

Portanto, o comportamento do consumidor envolve o estudo de como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos, e os impactos desses processos sobre o consumidor e a sociedade. Esse campo abrange processos cognitivos, motivacionais e emocionais que ocorrem antes e depois da aquisição, uso e disposição de bens tangíveis e intangíveis, incluindo produtos e serviços que combinam aspectos materiais e imateriais (Pinheiro *et al.*, 2014).

Desse modo, compreender o comportamento do consumidor é crucial para entender suas decisões de compra. Esse processo pode ser dividido em cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Esse conhecimento é especialmente importante para vendas online, onde a falta de interação direta entre vendedor e comprador exige que as empresas entendam as atitudes dos e-consumidores. Com essas informações, as empresas podem desenvolver e ajustar suas estratégias de marketing para atender melhor às necessidades e preferências dos clientes (Lemos, Góes, 2015).

Posto isso, a internet está mudando o comportamento dos consumidores, especialmente nas compras online, como evidenciado pelo aumento do tempo e dinheiro gastos nesse comércio nos últimos anos. Para compreender melhor as preferências dos consumidores, é essencial analisar como eles compram, quais produtos adquiriram, onde fazem suas compras e com que frequência. Com essas informações, as empresas podem criar estratégias de marketing mais eficazes que impactem as decisões e comportamentos dos consumidores durante a busca e a aquisição de produtos ou serviços (Chiusoli, Bonfim, 2020).

De que maneira as estratégias de marketing digital moldaram e impactaram as decisões de compra dos consumidores na era digital?

Pesquisar o impacto do marketing digital na tomada de decisão dos consumidores foi essencial devido às rápidas mudanças no comportamento online causadas pela digitalização. Entender essas influências ajudou as empresas a adaptar suas estratégias, otimizar campanhas e aumentar vendas. A pesquisa também ofereceu insights sobre personalização e questões éticas, permitindo que as empresas se destacassem em um mercado competitivo e tomassem decisões mais informadas.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como o marketing digital influenciou o comportamento dos consumidores na internet. Para isso, os objetivos específicos incluíram identificar e descrever as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas para impactar o comportamento dos consumidores online. Além disso, foi examinada a eficácia de diferentes ferramentas e técnicas de marketing digital, como SEO, publicidade paga, e-mail marketing e marketing de conteúdo, na formação das preferências dos consumidores. Por fim, o estudo analisou como as campanhas de marketing digital afetaram a percepção dos consumidores sobre marcas e produtos, considerando aspectos de confiança e lealdade.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing chegou ao Brasil na década de 1950, através de dois entusiastas da Fundação Getúlio Vargas que decidiram fundar uma faculdade de administração em São Paulo, uma cidade onde a industrialização estava começando a se desenvolver. Na época, o país não contava com mão de obra qualificada nem recursos humanos para essa área. Assim, buscaram parcerias com americanos, que trouxeram consigo o conceito de marketing para o Brasil (Jesus, Santos, Braz, 2020).

Porém, na última década, a rápida evolução das redes sociais como ferramentas de negócios tornou cada vez mais evidente a adoção crescente do marketing digital pelas empresas. Muitas organizações têm integrado o marketing digital em suas estratégias de maneira mais intensiva e planejada, não apenas para se firmar no mercado, mas também para crescer de forma mais dinâmica e eficaz. Essa abordagem permite às empresas não apenas conquistar novos clientes, mas também estabelecer relacionamentos mais sólidos e duradouros com seus consumidores atuais (Costa *et al.*, 2015).

Sendo assim, o marketing digital utiliza ferramentas e estratégias online para promover produtos, serviços ou marcas, aproveitando a internet para alcançar o público-alvo de forma eficaz. Ele permite a coleta e análise de dados sobre o comportamento dos consumidores durante a navegação, possibilitando campanhas direcionadas e personalizadas. Com o uso de

técnicas como segmentação, remarketing e otimização para motores de busca, o marketing digital ajusta as campanhas em tempo real, maximizando seu impacto e relevância. Isso permite uma comunicação mais precisa e eficiente, melhorando a probabilidade de conversão e a eficácia das estratégias publicitárias (Veroneze *et al.*, 2019).

Então, com a globalização digital, os consumidores se adaptaram a esse novo ambiente e à nova forma de comunicação na sociedade. Por isso, o marketing precisa se adaptar, integrando a internet em suas estratégias em vez de se limitar apenas aos métodos tradicionais, como rádio, TV, jornais e outdoors. Atualmente, as pessoas têm acesso à informação de forma rápida e imediata. Ao contrário dos tempos passados, em que eram passivas na recepção de notícias, hoje elas buscam ativamente o que desejam e escolhem o que querem absorver (Jesus, Santos, Braz, 2020).

Além disso, o marketing digital transformou rapidamente a relação entre as mídias e seus públicos. Com o surgimento das redes sem fio, que estão constantemente presentes na vida das pessoas, as informações começaram a circular fora dos ambientes tradicionais. A interação tornou-se uma parte cotidiana da vida, permitindo que, com apenas um clique em seus celulares, as pessoas acessem vídeos, textos e áudios com rapidez e facilidade. O marketing, peça fundamental na relação com o cliente, sempre se preocupou em adotar estratégias para atrair e aumentar a satisfação dos consumidores, desde a criação de novas abordagens para aprimorar essa satisfação até a oferta de soluções que atendam às suas necessidades (Souza, Oliveira, 2017).

Dessa forma, o marketing digital é uma função organizacional dedicada à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes. Ele abrange processos que visam não apenas atender às necessidades e expectativas dos consumidores, mas também gerenciar o relacionamento com eles. O objetivo é promover benefícios mútuos, fortalecendo a relação entre a organização e seu público-alvo. Isso envolve estratégias para engajar clientes, melhorar a satisfação e maximizar o impacto das ações de marketing, criando valor tanto para a empresa quanto para seus clientes (Senff *et al.*, 2020).

No entanto, muitas pessoas conhecem o marketing digital apenas pelo senso comum, associando-o às publicidades que encontram na internet de forma geral. No entanto, esse conceito abrange mais do que isso. O marketing digital inclui estratégias específicas como marketing de busca, marketing em redes sociais e marketing de relacionamento, cada uma focada em ferramentas e técnicas distintas, como o recurso mobile. Essas modalidades visam otimizar as ações e alcançar o público-alvo de forma mais eficaz, indo além da percepção superficial de simplesmente visualizar anúncios online (Pereira, Santos, 2021).

Nesse contexto, o marketing digital não é um conceito separado, mas sim uma das muitas abordagens dentro do marketing. Na prática, o marketing é uma disciplina ampla, e o marketing digital é apenas uma ferramenta dentro do planejamento estratégico. Esse planejamento é o que

define como e em quais plataformas, sejam digitais ou tradicionais, as ações de marketing serão implementadas. Portanto, o marketing digital é uma parte do marketing geral, e seu papel e eficácia dependem das estratégias estabelecidas para atingir os objetivos da empresa (Pereira, Santos, 2021).

Entretanto, o marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias de marketing e publicidade direcionadas à internet, adaptadas ao comportamento do consumidor online. Não se trata de ações isoladas, mas de uma abordagem integrada e eficaz que estabelece um contato contínuo entre a empresa e seus clientes. O objetivo do marketing digital é aumentar a visibilidade da empresa, construir confiança com os clientes e influenciar suas decisões de compra a favor da marca (Pizeta, Severiano, Fagundes, 2016).

Com isso, o papel do marketing, mais do que qualquer outra função nos negócios, é gerenciar o relacionamento com os clientes. Embora abordemos as definições de marketing em detalhes mais adiante, a definição mais direta é: marketing é a administração de relacionamentos lucrativos com os clientes. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, oferecendo-lhes valor superior, e fidelizar os clientes existentes, proporcionando-lhes satisfação contínua (Souza, Oliveira, 2017).

Sendo assim, o crescimento acelerado do marketing na internet deve-se a diversos benefícios que ele proporciona. Entre os principais, destacam-se o conforto e a rapidez, os custos reduzidos, a facilidade de acesso a informações, a possibilidade de estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, e a eficiência na coleta de dados dos consumidores (Souza, Oliveira, 2017).

Com base nos argumentos apresentados, fica evidente que o marketing digital é um recurso crucial para as estratégias empresariais atuais. Ele desempenha um papel vital na elevação da lucratividade, na melhoria da imagem da organização, na diferenciação no mercado e na conquista de novos clientes. Além disso, o varejo digital se estabeleceu como um canal de distribuição importante, oferecendo uma solução eficiente para a realização de vendas. A utilização do ambiente virtual tem se mostrado extremamente eficaz, proporcionando aos consumidores uma experiência de compra mais conveniente, acessível e simples (Costa *et al.*, 2015).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área de comportamento do consumidor emergiu na década de 1960 com o propósito de criar estratégias de marketing mais eficazes. Naquela época, tornou-se crucial que as empresas compreendessem as atitudes e os padrões de compra dos consumidores para alcançar resultados positivos. Atualmente, é fundamental conhecer, estudar e monitorar continuamente o comportamento dos consumidores. Com essa abordagem, profissionais de marketing e gestores empresariais podem identificar oportunidades e ameaças para seus negócios, além de antecipar

possíveis insatisfações ou recusas por parte dos clientes (Oliveira, 2016).

Dessa forma, o comportamento do consumidor é essencial para os profissionais de marketing, pois proporciona uma compreensão das expectativas e desejos dos clientes, ajudando a evitar que eles busquem alternativas na concorrência. Além disso, o processo de compra de produtos e serviços inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor. Portanto, o estudo do comportamento do consumidor abrange diversos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que acontecem antes, durante e após a aquisição, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços (Ribeiro, Campos, 2022).

Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor abrange uma série de processos que vão desde a seleção e compra de um bem ou serviço até o seu descarte. De acordo com a definição, comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2016 apud Brito, 2021).

No entanto, o comportamento das pessoas pode, muitas vezes, parecer confuso e sem sentido. Por isso, conhecer o consumidor é essencial, pois ele pode adotar diferentes comportamentos em diversas situações. Consequentemente, o estudo do comportamento do consumidor é crucial para entender como ele realiza suas ações de compra e o papel do consumo em sua vida, incluindo como busca, usa, avalia e descarta produtos para satisfazer suas necessidades (Ribeiro, Campos, 2022).

Além disso, o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Esse campo analisa as atividades das pessoas ao obter e consumir produto e serviços, buscando entender como elas escolhem entre as diversas opções disponíveis no mercado. O objetivo é examinar como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos para satisfazer suas necessidades e desejos (Oliveira, 2016).

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor é crucial para os profissionais de marketing. Compreender quem é o consumidor, suas crenças, opiniões, auto avaliações, posição social, idade, renda e estilo de vida, além de como ele reage aos estímulos durante o processo de compra, é fundamental para entender melhor seus desejos e necessidades. Essa compreensão detalhada permite aos profissionais de marketing desenvolver estratégias mais eficazes e direcionadas (Pinheiro *et al.*, 2006 apud Ribeiro, Campos, 2022).

Em termos gerais, o comportamento é o conjunto de reações observáveis em um indivíduo em seu ambiente e sob determinadas circunstâncias, refletindo sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e processos de aprendizagem. No contexto do comportamento do consumidor, refere-se às pessoas que adquirem produtos e serviços oferecidos pelas organizações para satisfazer seus desejos e necessidades. Os consumidores podem ser

classificados em duas categorias principais: o consumidor final ou usuário final, que são pessoas que compram bens e serviços para uso pessoal, como livros, camisetas e xampu, e o consumidor organizacional, que inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, que adquirem produtos, equipamentos e serviços para suas operações e funcionamento (Basta *et al.*, 2006 apud Ribeiro, Campos, 2022).

Ademais, o comportamento do consumidor envolve as atividades de obter, consumir e descartar produtos e serviços, considerando os processos decisórios antes, durante e após a compra. Esse comportamento é influenciado por três categorias principais: diferenças individuais (recursos, conhecimento, atitudes, motivações, personalidade, valores e estilo de vida), influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situações específicas) e processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudanças de atitude e comportamento) (Engel, Blackwell, Miniard, 2000 apud Brito, 2021).

Portanto, entender o comportamento do consumidor é compreender seus pensamentos, sentimentos e ações. Isso inclui saber o que influencia suas mudanças de atitude. Além disso, o autor destaca que várias influências podem afetar o comportamento de compra no processo decisório, como influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas, situacionais e de marketing. As razões que levam um consumidor a adquirir um produto ou serviço são variadas e devem ser analisadas de forma eficaz pelas organizações, pois cada consumidor tem necessidades e desejos diferentes e segue processos distintos até a escolha do produto desejado (Honorato, 2004 apud Silva, Domingues, Biazon, 2021).

Nesse contexto, as influências que levam o consumidor a adquirir um produto ou serviço são variadas e devem ser abordadas de forma eficaz pelas organizações. Cada consumidor tem necessidades e desejos distintos e passa por processos diferentes até escolher o produto desejado. Atualmente, os consumidores são exigentes e esperam um atendimento diferenciado durante toda a experiência de compra. Assim, os colaboradores das organizações precisam estar bem preparados para atender a esse público, visando proporcionar uma experiência que incentive o retorno dos clientes ao estabelecimento (Silva, Domingues, Biazon, 2021).

Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores psicológicos, sociais, culturais e estruturais. No entanto, as razões que levam à tomada de decisão ou ao desejo de consumir um produto ou serviço podem variar amplamente. Não existe um único padrão de pensamento que determine como o consumidor se comporta em suas decisões de compra, e não há uma fórmula universal para entender esse comportamento. Cada consumidor é único, e suas escolhas são moldadas por uma série de influências pessoais e contextuais (Silva *et al.*, 2021).

Com a globalização crescente, a relação entre consumidor e marca tem se tornado cada vez mais frágil, devido a diversos fatores que influenciam a decisão de compra, como necessidade, motivação, percepção e crenças. Compreender o comportamento do consumidor é um objetivo crucial para qualquer organização. Para isso, é necessário pesquisar e descobrir o que se passa na mente do consumidor. A área do comportamento do consumidor examina como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender suas necessidades e desejos (Kotler, Keller, 2006; Merib, 2020 apud Inácio *et al.*, 2023).

Dessa forma, as preferências dos consumidores em relação a produtos, marcas e estabelecimentos comerciais estão em constante evolução, tornando essencial um entendimento profundo do comportamento do consumidor. Conhecer as características e preferências dos consumidores permite às organizações definir seu mercado com mais precisão e identificar possíveis oportunidades e ameaças para seus negócios (Rua, 2021 apud Inácio *et al.*, 2023).

Com isso, o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os mais profundos e impactantes. Essas influências culturais demandam planejamentos estratégicos que considerem a diversidade e o pluralismo da sociedade, permitindo que as organizações atendam a diferentes nichos e se destaquem no mercado de consumo (Kotler, 2006 apud Sampaio, Tavares, 2016).

Conforme Malhotra (2016), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor incluem o número e a localização geográfica dos consumidores, características demográficas e psicológicas, hábitos de consumo, consumo de mídia e reação a promoções, sensibilidade a preços, pontos de varejo preferidos e preferências do comprador. Esses aspectos são fundamentais para entender como os consumidores tomam decisões e interagem com produtos e marcas.

Ademais, o conhecimento das características do consumidor desempenha um papel crucial em várias aplicações de marketing. Aspectos como características descritivas e dados demográficos de uma população podem influenciar significativamente as estratégias de marketing direcionadas a grupos específicos de consumidores. Se todos os consumidores fossem iguais, com as mesmas necessidades, desejos, históricos pessoais, educação e experiências, uma estratégia de marketing de massa (indiferenciada) seria a abordagem lógica. No entanto, como os consumidores são diversos e únicos, é essencial adaptar as estratégias de marketing para atender às especificidades de diferentes segmentos de mercado (Solomon, 2016).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo é uma revisão integrativa da literatura, com abordagem qualitativa e método bibliográfico. Este tipo de revisão, na Prática Baseada em Evidências (PBE), reúne e sintetiza resultados de diversos estudos sobre um tema específico. Ela contribui para aprofundar o conhecimento, identificar lacunas e gerar conclusões gerais. Além disso, serve como base para futuros estudos, fomentando discussões sobre métodos, resultados e direções para pesquisas futuras (Mendes, Silveira, Galvão, 2008).

A revisão bibliográfica analisa documentos científicos, como livros, artigos e teses, baseando-se no conhecimento já existente de outros autores sobre um tópico específico. Em contraste, a revisão integrativa vai além, reunindo e sintetizando resultados de diversos estudos, tanto experimentais quanto teóricos, para ampliar a compreensão do tema. Ela permite definir conceitos, rever teorias e analisar metodologias. A revisão integrativa segue seis etapas: identificação do tema, definição dos critérios de seleção, extração de informações, avaliação dos estudos, interpretação dos resultados e apresentação da síntese do conhecimento (Cavalcante, Oliveira, 2020).

Este estudo se estruturou a partir de uma revisão bibliográfica da literatura do tipo narrativa. A finalidade da revisão narrativa é compilar o conhecimento existente sobre um tema específico de maneira abrangente, não sistemática e descritiva, facilitando a compreensão e a conexão com o objeto de estudo (Dantas *et al.*, 2022).

A pesquisa descritiva tem como objetivo caracterizar uma população, fenômeno ou experiência, estabelecendo relações entre as variáveis do objeto de estudo. Essas variáveis podem incluir classificação, medidas e quantidades, as quais podem ser alteradas ao longo do processo de pesquisa. Na pesquisa descritiva, o assunto já é conhecido. A contribuição desse tipo de pesquisa reside em oferecer uma nova perspectiva sobre uma realidade já existente (Duarte, 2024).

A pesquisa é classificada como qualitativa, um método que busca dados descritivos por meio de uma abordagem crítica e interpretativa. Foca nas relações humanas e na complexidade dos fenômenos, buscando decifrar seus significados a partir das perspectivas dos indivíduos. Em vez de medidas exatas, a pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos no contexto social e nas percepções dos sujeitos. Caracteriza-se por sua flexibilidade e fundamentação filosófica, permitindo uma análise aprofundada, descrição e interpretação dos fenômenos, destacando a essência e os significados atribuídos pelos participantes (Rodrigues, Oliveira, Santos, 2021).

3.2 ESTRATÉGIAS PARA BUSCA DE DADOS

As buscas pelos estudos foram realizadas por meio de seleção de teses, sites e artigos de periódicos das bases de dados eletrônicas da Scielo, Google Acadêmico e livros. Sendo feita a pesquisa utilizando as palavras-chaves em língua portuguesa: “Redes Sociais”, “Marketing Digital”, “Estratégias” e “Comportamento dos Consumidores”, e em língua inglesa, respectivamente: “*Social media*”, “*Digital Marketing*”, “*Strategies*” e “*Consumer Behavior*”.

As buscas pelos artigos foram iniciadas durante o mês de agosto de 2024 estendendo-se até o mês de novembro do mesmo ano, sendo nas bases de dados citadas anteriormente.

3.3 CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Foram considerados para análise os artigos que apresentaram palavra-chave no título e no resumo, os que abordaram de forma principal o papel do marketing digital na influência do comportamento dos consumidores na internet, disponíveis na íntegra de forma gratuita, além de artigos escritos nos idiomas: português ou inglês, com data de publicação dos últimos 10 anos.

A princípio foram excluídos os estudos duplicados nas bases de dados. Após a leitura na íntegra foram excluídos aqueles que não apresentaram relação com a temática abordada, e que não estão diretamente relacionadas à área de administração.

3.4 SELEÇÃO E PROCESSO DE EXTRAÇÃO DOS DADOS

Inicialmente os estudos foram identificados e quaisquer duplicatas nas bases de dados foram eliminadas. Os títulos e resumos foram analisados de acordo com critérios de inclusão e exclusão. Aqueles que atenderam a esses critérios foram lidos integralmente por dois avaliadores, com foco na compreensão metodológica. Posteriormente, foram aplicados os critérios de elegibilidade.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

O marketing digital tem desempenhado um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores na era digital, transformando tanto o comportamento dos consumidores quanto as práticas empresariais. A evolução das tecnologias de comunicação, especialmente as redes sociais, possibilitou aos consumidores o acesso rápido a informações, facilitando a interação com empresas e influenciando suas escolhas de compra. As empresas, por sua vez, passaram a adotar estratégias digitais como SEO, marketing de conteúdo e publicidade paga para atrair e engajar consumidores de forma personalizada, visando não só aumentar as vendas, mas também construir relações de confiança e lealdade com os clientes.

A digitalização levou os consumidores a se tornarem mais exigentes e informados, influenciando suas decisões de compra de maneira complexa. Com isso, as empresas precisam entender as necessidades e preferências dos consumidores para criar ofertas personalizadas e otimizar suas campanhas em tempo real. O marketing digital não é mais uma ferramenta isolada, mas parte de uma estratégia mais ampla que combina ações digitais e tradicionais para alcançar os objetivos de negócios. Ao adotar essas práticas, as empresas podem melhorar a experiência de compra, aumentar a satisfação dos consumidores e fortalecer sua presença no mercado digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo enfatiza a relevância do marketing digital como um componente fundamental nas estratégias empresariais contemporâneas. A análise da influência do marketing digital no comportamento do consumidor revela que, na era digital, as empresas precisam se adaptar e inovar suas abordagens para estabelecer conexões eficazes com seu público-alvo. A crescente digitalização das interações e a busca ativa por informações pelos consumidores não tornam o marketing digital apenas uma opção viável, mas uma necessidade estratégica inegável.

Com isso, as estratégias identificadas, como SEO, publicidade paga, e-mail marketing e marketing de conteúdo, demonstram uma eficácia significativa na formação das decisões de compra e na construção da percepção da marca. Tais estratégias, quando implementadas de maneira integrada, não apenas atraem consumidores, mas também fomentam um engajamento significativo. Isso é vital para o cultivo de relacionamentos duradouros e baseados na confiança, elementos essenciais para a fidelização em um mercado cada vez mais competitivo.

Desse modo, o estudo também destaca a importância do entendimento profundo do comportamento do consumidor. Este campo abrange fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra. O conhecimento sobre essas variáveis permite que as organizações não apenas atendam às expectativas dos consumidores, mas também antecipem suas necessidades e desejos. Ao desenvolver estratégias personalizadas, as empresas podem evitar a concorrência e aumentar a lealdade do cliente, transformando compradores ocasionais em defensores da marca.

Ademais, a relação entre marketing digital e comportamento do consumidor é dinâmica e em constante evolução. À medida que novas tecnologias e plataformas emergem, o comportamento do consumidor também se transforma. As empresas que investem em análise de dados e monitoramento de tendências têm uma vantagem competitiva, pois podem ajustar suas estratégias em tempo real, garantindo que suas campanhas permaneçam relevantes e impactantes.

Dessa forma, outro ponto crucial abordado é a necessidade de as empresas se afastarem de uma visão superficial do marketing digital, que muitas vezes é reduzido a anúncios online. O marketing digital abrange um espectro mais amplo de estratégias que incluem marketing de busca, marketing em redes sociais e marketing de relacionamento, cada uma com ferramentas e

técnicas específicas que otimizam as ações de marketing. Essa abordagem integrada é fundamental para criar um contato contínuo e significativo entre a empresa e seus clientes, aumentando a visibilidade e a confiança em suas marcas.

Por fim, o estudo conclui que a adaptação às novas realidades do mercado digital é imprescindível. As organizações devem estar dispostas a reavaliar suas estratégias de marketing regularmente, incorporando feedback dos consumidores e analisando o desempenho das campanhas. A interação com o consumidor deve ser encarada como um diálogo em constante evolução, onde a experiência do cliente é priorizada em todas as etapas do processo de compra.

REFERÊNCIAS

- ANTONIALLI, F. et al. Estratégia organizacional: um estudo histórico e bibliométrico. **Revista Espacios**. Venezuela. v.38. n.17. ISSN 0798 1015. 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n17/a17v38n17p35.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.
- BRITO, O. P. Comportamento do consumidor: A fidelização do cliente através do comportamento de compra. **Revista Aproximação**. Paraná. v.3. n.7. ISSN: 2675-228. 2021. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/aproximacao/article/viewFile/7120/5061>. Acesso em: 29 set. 2024.
- CARVALHO, V. O. Murback, F. G. R. Estudo da utilização das Redes Sociais Digitais nas Empresas Brasileiras. **Revista Gestão e Conhecimento**. Minas Gerais. ISSN: 1808-6594. 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf. Acesso em: 19 de agosto de 2024.
- CAVALCANTE, L. T. C.; OLIVEIRA, A. A. S. Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte. v.26, n.1, 2020. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v26n1/v26n1a06.pdf>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.
- CHIUSOLI, C. L. Bonfim, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo**. São Paulo. p. 115-136. ISSN 2178-0080. 2020. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.
- COSTA, L.M. *et al.* A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **XXXV Encontro nacional de engenharia e produção**. Fortaleza. 2015. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.
- DANTAS, H.L.L., Costa, C.R.B., Costa, L.M.C., Lúcio, I.M.L., Comassetto, I. Como elaborar uma revisão integrativa: sistematização do método científico. **Revista Científica de Enfermagem**. São Paulo. 2022. v.12.n.37. p.334-345. DOI: <https://doi.org/10.24276/rrecien2022.12.37.334-345>. Acesso em: 29 de setembro de 2024.
- DUARTE, V. M. N. Monografias: Brasil escola, Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa. **Brasil escola**. 2024. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 29 set. 2024.
- FILHO, P. R. A. C. Uma análise epistemológica da estratégia organizacional no âmbito da economia social. **Cadernos Ebape**. Rio de Janeiro. v.14. n.1. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395131771>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.
- INÁCIO, A. N. S. Análise do comportamento do consumidor na decisão de compra. **Administração, Ciências Exatas e da Terra, Interdisciplinar**. Rio de Janeiro. v.27. ed. 25. Disponível em: <https://revistaft.com.br/analise-do-comportamento-do-consumidor-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 29 set. 2024.

JESUS, A. A., Santos, M.A.M., Braz, E.T. O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. **Revista mundo acadêmico**. Rio de Janeiro. v.15.n.20.2020. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo01.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

LEAL, A. G. et al. O marketing Digital: Sua força e importância no mercado. **Revista Científica do Centro Universitário de Itapira (Consciesi)**. Itapira. v.4. n.1. ISSN: 2525-9091. 2023. Disponível em: <https://www.uniesi.edu.br/instituto/revista/arquivos/v04n01/v04n01-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.

LEMOS, f. Goes, L. F. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. **XI Brazilian Symposium on Information System**. Goiânia. p. 127-134. 2015. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsi/article/view/5809/5707>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4069118/mod_resource/content/1/Malhotra_20_AnaliseDeAgrupamentos.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.

MENDES, K. D. S. *et al.* Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Rev.Texto & Contexto – Enfermagem**, São Paulo. v.17, n.4, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-0707200800040001>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

OLIVEIRA, F.G.B. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Brasil. ISSN: 2448-0959. v. 9. p. 613-630. 2016. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

PEREIRA, I. C., SANTOS, R. H. Marketing e marketing digital para pequenos negócios: Um estudo em uma pequena empresa do ramo auto center. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**. São Paulo. v. 10. n. 10. 2021. p. 469-485 Disponível em: [https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-
revistas/empreendedorismo/volume10/Isabela%20Correa%20Pereira_%20Rejane%20Heloise%20dos%20Santos.pdf](https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume10/Isabela%20Correa%20Pereira_%20Rejane%20Heloise%20dos%20Santos.pdf). Acesso em: 29 set. 2024.

PINHEIRO, R. M. Comportamento do consumidor. **Publicações FGV Management**. Rio de Janeiro. ed.1. 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=artigo+sobre+comportamento+dos+consumidores&ots=6rD-fJz1yK&sig=pfTfYw2EdT46TTNb4oYAe_Pq374#v=onepage&q=artigo%20sobre%20comportamento%20dos%20consumidores&f=false. Acesso em: 19 de agosto de 2024.

PIZETA, D. S. Severiano, W. R. Fagundes, A. J. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**. Itapemirim. v.2. n.1. 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp->

content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf. Acesso em: 19 de agosto de 2024.

RIBEIRO, B.P., Campos, G. Marketing e o comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercados. **Revista Científica do ITPAC**. Tocantins. V.15. n.1. p.5. ISSN: 1983-6708. 2022. Disponível em: DOI: 10.29327/231587.15.1-5. Acesso em: 29 set. 2024.

RODRIGUES, T. D. F. F., *et al.* As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Rev. Prisma**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

SAMPAIO, V. C. F., Tavares, C. V. C. C. Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica**. Juazeiro do Norte. 2016. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.

SENEFF, G., Stefanski, J.F.O., Linhares, G.L. *et al.* Marketing digital: estratégias e possibilidades. **Simpósio de Excelência em Gestão e tecnologia**. Porto Alegre. v. 21, p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/19832241.pdf> Acesso em: 29 set. 2024.

SILVA, C. O. *et al.* O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**. Minas Gerais. v. 10, n. 14, e.580101422390. 2021. ISSN 2525-3409. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i14.22390>. Acesso em: 29 set. 2024.

SILVA, E. G., Domingues, D. A. S., Biazon, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra Consumer behavior: factors that influence purchasing power. **Scientific Electronic Archives**. Mato Grosso. V.13.n.4. 2021. Disponível em: <https://sea.ufr.edu.br/index.php/SEA/article/view/1252>. Acesso em: 29 set. 2024.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Ed.11. Porto Alegre. **Bookman**. 2016. Disponível em: <https://loja.grupoa.com.br/o-comportamento-do-consumidor-p992045>. Acesso em: 29 set. 2024.

SOUZA, G. M., Oliveira, C. S. Um estudo de caso na empresa mks engenharia LTDA. **Funcap Faculdade Capivari**. Santa Catarina. 2017. Disponível em: https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b7e3422216a9bb5434a65d519f5256bd.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.
V.27. ed. 125. 2023. Disponível em: DOI: 10.5281/zenodo.8206110. Acesso em: 29 set. 2024.

VERMELHO, S. C. *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Revista de ciência da educação e sociedade**. São Paulo. n. 35. v.126. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

VERONEZE, C. L., Brizolla, P. C.O., e Souza, C. A. *et al.* O uso do marketing digital em microempresas na trifronteira. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**. São Paulo. v. 8. n. 8. p. 566-585. 2019. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos->

revistas/empreendedorismo/volume8/Christiano%20de%20Lima%20Veroneze.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.