

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO NAS REDES SOCIAIS****THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR ON
SOCIAL NETWORKS****LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES**<https://doi.org/10.56238/ERR01v10n6-007>**Danilo Destro Bueno**

Graduando em Administração

Instituição: Universidade de Araraquara (Uniará)

E-mail: danilodestro0@gmail.com

Mateus Souza Romano

Graduando em Administração

Instituição: Universidade de Araraquara (Uniará)

Luciana Antoniosi

Professora Doutora do Curso de Administração

Instituição: Universidade de Araraquara (Uniará)

E-mail: lantoniosi@uniara.edu.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do Marketing Digital no comportamento do consumidor. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica, abordando a evolução do marketing, suas estratégias digitais e os impactos no processo de decisão de compra. O estudo destaca a relevância das redes sociais, a personalização das campanhas e o empoderamento do consumidor como fatores centrais no ambiente digital contemporâneo. Os principais resultados obtidos por meio deste estudo foram que: o Marketing Digital impacta fortemente o comportamento dos consumidores; E tem alta influência no processo de tomada de decisão pelo consumo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Estratégias Digitais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing on consumer behavior. The research is based on a bibliographic review, addressing the evolution of marketing, its digital strategies, and the impacts on the purchasing decision process. The study highlights the relevance of social media, campaign personalization, and consumer empowerment as central factors in the contemporary digital environment. The main results obtained through this study show that Digital Marketing strongly impacts consumer behavior and has a high influence on the decision-making process related to consumption.

Keywords: Digital Marketing. Consumer Behavior. Digital Strategies.

RESUMEN

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do Marketing Digital no comportamento do consumidor. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica, abordando a evolução do marketing, suas estratégias digitais e os impactos no processo de decisão de compra. O estudo destaca a relevância das redes sociais, a personalização das campanhas e o empoderamento do consumidor como fatores centrais no ambiente digital contemporâneo. Os principais resultados obtidos por meio deste estudo foram que: o Marketing Digital impacta fortemente o comportamento dos consumidores; E tem alta influência no processo de tomada de decisão pelo consumo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Estratégias Digitais.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário do marketing tem passado por transformações profundas, impulsionadas por mudanças no comportamento do consumidor e avanços tecnológicos. A própria essência do marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, uma trajetória brilhantemente delineada por grandes nomes como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

Inicialmente, vivenciamos o Marketing 1.0, uma era centrada no produto, onde o foco principal das empresas era a produção em massa e a padronização, com uma comunicação unidirecional para um público amplo. Posteriormente, com o aumento da concorrência e a maior conscientização dos consumidores, surgiu o Marketing 2.0, que voltou sua atenção para o consumidor. Nesta fase, as empresas começaram a se esforçar para entender e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes de forma mais segmentada e personalizada.

A evolução continuou para o Marketing 3.0, caracterizado por uma abordagem centrada no ser humano e orientada por valores. Conforme detalhado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas passaram a enxergar os consumidores como seres humanos completos, com mente, coração e espírito, buscando conectar-se com eles em um nível mais profundo e emocional, abordando suas aspirações e preocupações. É nesse contexto que pensadores como Seth Godin ganham destaque, defendendo o "marketing de permissão", no qual a comunicação se dá de forma consentida e relevante para o consumidor, em oposição ao marketing de interrupção.

Finalmente, chegamos ao Marketing 4.0, que integra o marketing tradicional com o digital. Nesta era da conectividade, a jornada do consumidor se tornou mais complexa, combinando pontos de contato online e offline. Kotler, Kartajaya e Setiawan argumentam que o objetivo do Marketing 4.0 é levar os consumidores da conscientização à defesa da marca. O Marketing Digital, portanto, não é apenas uma ferramenta, mas o ambiente onde grande parte dessa nova jornada do consumidor acontece.

De acordo com Maia (2004), o Marketing Digital é uma parte essencial das estratégias que podem ser elaboradas em conjunto com meios digitais, representando uma das principais maneiras de as empresas se comunicarem de forma rápida e personalizada com seu público-alvo, como salientado por Peçanha (2019). A presença marcante do Marketing Digital na tomada de decisão do consumidor é evidente em todas as etapas, desde a percepção do problema até o comportamento pós-compra, com o poder de influenciar e garantir a fidelidade à marca (CARO, 2010).

Diante deste cenário evolutivo, o presente estudo delineou como objetivo geral analisar como o Marketing Digital, a expressão mais contemporânea do marketing, impacta o comportamento dos consumidores.

Com o intuito de atingir esse propósito, foram estabelecidos objetivos específicos, como: identificar a influência do Marketing Digital no processo de busca por informações e reconhecimento de necessidade dos consumidores; investigar como as estratégias de Marketing Digital implementadas nas redes sociais, impactam o comportamento do consumidor final; e avaliar quais táticas e canais de Marketing Digital exercem maior impacto sobre as decisões de compra do consumidor final. Assim, esta pesquisa visa a compreender quais estratégias de Marketing Digital têm maior efeito nos consumidores, trazendo vantagens para as empresas.

A escolha desse tema justifica-se pela sua importância nos dias atuais e pelo interesse para a administração e áreas correlatas. Entender de que forma o Marketing Digital influencia o comportamento dos consumidores, torna-se crucial para adaptar as estratégias de marketing às exigências do mercado atual, fornecendo ainda informações valiosas para as empresas e instituições de ensino.

Esta pesquisa é muito relevante e oportuna para o cenário atual. Vivemos em uma era altamente conectada, e entender como o marketing digital afeta os hábitos de consumo vai além do interesse acadêmico. É uma questão estratégica para empresas, instituições de ensino e para a discussão pública.

Nosso foco está no consumidor final. Ele é um grupo duplamente interessante, pois é influenciado pelas estratégias digitais e, ao mesmo tempo, suas escolhas e comportamentos moldam as tendências do mercado. Analisar a relação desse consumidor com o marketing digital nos permite identificar padrões, preferências e tendências de consumo, servindo como um termômetro para as gerações mais jovens e conectadas.

Os insights gerados por este estudo oferecem informações valiosas tanto para as empresas, que poderão desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas para impulsionar a fidelidade à marca, quanto para as instituições de ensino, que podem aprimorar suas grades curriculares para refletir as práticas de mercado mais atuais. Dessa forma, examinar esta relação não só aprofunda a compreensão sobre o comportamento do consumidor na era digital, mas também abre oportunidades importantes para o aprimoramento das práticas de marketing e para o sucesso organizacional como um todo.

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica que combina os princípios exploratórios e descritivos, fundamentando-se predominantemente na pesquisa bibliográfica. O objetivo central é analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, investigando as dinâmicas estabelecidas entre empresas e seus públicos na era digital.

A natureza descritiva do estudo manifesta-se na identificação e na compreensão dos fenômenos observados no universo do marketing digital e sua repercussão no comportamento do consumidor, abstendo-se de juízos de valor ou opiniões pessoais da pesquisadora. Busca-se, assim, expor de forma

objetiva como o marketing digital opera e como ele molda as escolhas e interações dos consumidores contemporâneos.

A pesquisa é, primariamente, de caráter bibliográfico, utilizando-se de um robusto arcabouço teórico composto por obras acadêmicas, periódicos científicos e livros que versam sobre marketing digital, comportamento do consumidor e temas correlatos. Conforme destacam Sousa, Oliveira e Alves (2021), a pesquisa bibliográfica é um pilar no meio acadêmico, contribuindo para o aprimoramento e a atualização do conhecimento por meio da investigação científica de publicações já existentes.

A seleção dos materiais bibliográficos foi orientada por critérios rigorosos de relevância, atualidade e credibilidade. Priorizaram-se publicações de autores e instituições reconhecidas no campo do marketing e da comunicação digital. A coleta de dados concentrou-se em trabalhos publicados entre os anos 2000 e 2024, englobando o período de intensificação da transformação digital e a consolidação do marketing online.

A utilização desses materiais permitiu uma análise aprofundada de como o comportamento do consumidor é influenciado pelo marketing digital e a contribuição das redes sociais para esse fenômeno. O estudo dos resultados consistiu na discussão dos dados e relatórios coletados, bem como nas interpretações decorrentes da leitura crítica e sistemática sobre o assunto. Essa abordagem assegurou uma compreensão abrangente do impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores, facilitando a assimilação dos conceitos e implicações por parte do leitor.

2 MARKETING: EVOLUÇÃO CONCEITUAL

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que sustenta a presente pesquisa. Aborda a transição histórica do marketing, seus principais conceitos e a influência que essa evolução exerce sobre as práticas empresariais contemporâneas. São discutidas as definições de marketing, bem como a passagem do marketing tradicional para o marketing digital e sua conexão direta com o comportamento do consumidor na era da conectividade.

O marketing, como ciência e prática gerencial, é um campo em constante transformação, cuja influência sobre a economia e a sociedade reflete-se na maneira como as organizações interagem com seus mercados. Para Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor. Os autores destacam que o marketing moderno ultrapassa a simples função de venda, configurando-se como uma filosofia de gestão que busca construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos.

Segundo Cobra (2009), o marketing pode ser compreendido como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor, satisfazendo as necessidades e desejos do mercado de forma lucrativa. O autor

ênfatisa que o marketing exerce profunda influência sobre a estrutura e as estratégias das organizações, pois envolve planejamento, análise de oportunidades e a integração das áreas de produto, preço, comunicação e distribuição.

Na visão de Las Casas (2015), o marketing consiste em um conjunto de atividades coordenadas que tem como objetivo identificar e atender as necessidades dos consumidores, promovendo a troca de valores entre empresa e cliente. Ele ressalta que o marketing é também um processo social que influencia diretamente o comportamento de compra, ao compreender as expectativas e percepções do consumidor.

A partir dessas definições, compreende-se que o marketing não se limita a um conjunto de técnicas, mas representa um sistema complexo de geração de valor, aprendizado contínuo e adaptação às mudanças ambientais. Essa evolução conceitual reflete as transformações históricas do mercado e acompanha os avanços tecnológicos e comportamentais da sociedade.

Historicamente, conforme proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing pode ser dividido em quatro grandes fases. O Marketing 1.0, característico da era industrial, tinha foco no produto. As empresas buscavam eficiência produtiva, padronização e economia de escala. A comunicação era unidirecional, voltada para a massa, e o consumidor era percebido apenas como um comprador racional com necessidades funcionais.

Com o avanço da era da informação e o aumento da concorrência, surge o Marketing 2.0, em que o foco desloca-se do produto para o consumidor. As empresas passam a buscar compreender desejos, motivações e comportamentos, utilizando técnicas de segmentação e posicionamento de marca. A comunicação torna-se mais estratégica, ainda que predominantemente de um para muitos, e o marketing começa a influenciar as decisões de compra com base em percepção e diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A terceira fase, denominada Marketing 3.0, representa uma mudança de paradigma. Nessa etapa, o consumidor é reconhecido como um ser humano integral — com mente, coração e espírito —, e o marketing passa a valorizar aspectos éticos, sociais e ambientais. As organizações, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), começam a adotar propósitos que transcendem o lucro e buscam gerar impacto positivo na sociedade. O consumidor passa, então, a se conectar com marcas que compartilham seus valores e crenças.

Por fim, o Marketing 4.0 surge como a integração entre o marketing tradicional e o marketing digital. Essa fase é caracterizada pela conectividade e pelo poder do consumidor conectado, que participa ativamente do processo de comunicação e influência. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o Marketing 4.0 não substitui o tradicional, mas o complementa, promovendo uma jornada de consumo híbrida, que combina experiências online e offline. O principal objetivo passa a

ser a construção de vínculos autênticos e o fortalecimento da influência social do consumidor, transformando-o em defensor e coautor da marca.

Como destacam Cobra (2009) e Las Casas (2015), o marketing contemporâneo é essencialmente relacional. O poder de decisão e influência migrou do produtor para o consumidor, exigindo das empresas maior sensibilidade, personalização e transparência. Dessa forma, compreender a evolução conceitual do marketing é compreender, também, as transformações nas relações de consumo e na forma como o mercado cria e compartilha valor.

Em síntese, a trajetória do marketing, que evolui do foco no produto para o foco no ser humano conectado, evidencia sua crescente influência na configuração de mercados mais interativos, dinâmicos e centrados em relacionamentos. O marketing digital consolida essa evolução ao integrar tecnologia, comportamento e propósito, transformando-se em um instrumento estratégico de conexão entre marcas e consumidores. Assim, o marketing reafirma seu papel como ciência voltada à criação de valor, à geração de experiências significativas e à construção de relacionamentos sustentáveis em um ambiente marcado pela conectividade e pela participação ativa do consumidor.

3 MARKETING DIGITAL: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

O marketing digital representa uma das transformações mais significativas no campo da administração e exerce profunda influência sobre o comportamento do consumidor contemporâneo. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital consiste na aplicação dos princípios fundamentais do marketing em um ambiente interativo, mediado pela tecnologia, em que o valor é criado e compartilhado por meio da conectividade. Para os autores, a expansão das plataformas digitais alterou profundamente os hábitos de busca, decisão e fidelização, tornando o consumidor mais informado, exigente e participativo no processo de consumo.

Para Cobra (2009), o marketing digital surge como uma evolução natural do marketing tradicional, sendo impulsionado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação. O autor afirma que o ambiente digital amplia a velocidade e o alcance das estratégias mercadológicas, gerando impactos diretos sobre o comportamento do consumidor, que passa a participar ativamente da criação de valor e da reputação das marcas. Já Las Casas (2015) complementa que o marketing digital deve ser entendido como um conjunto de ações integradas e estratégicas, voltadas à construção de relacionamentos contínuos com o público, baseando-se na conectividade e na interação como pilares essenciais para o sucesso organizacional.

Nessa perspectiva, o marketing digital ultrapassa a dimensão operacional e assume papel estratégico nas organizações modernas. Sua influência estende-se à formação de comunidades virtuais, à personalização das experiências e à criação de vínculos simbólicos entre consumidor e marca. De

acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital representa a convergência entre o marketing tradicional e o ambiente tecnológico, transformando as interações de mercado em relações de engajamento e colaboração. Para os autores, o poder do consumidor conectado redefine as práticas empresariais, impondo a necessidade de humanizar a comunicação e valorizar a autenticidade das marcas.

Cobra (2009) ressalta que o ambiente digital modificou a lógica da comunicação, que antes era unidirecional e centrada na empresa, e passou a ser horizontal e participativa, mediada pela troca constante de informações. Esse novo contexto exige que as empresas adotem uma postura analítica e empática, orientada por dados, mas também por valores humanos. Las Casas (2015) observa que a segmentação e o monitoramento de resultados tornaram-se mais precisos, permitindo uma gestão eficiente das estratégias e uma compreensão aprofundada das expectativas do consumidor.

As tendências do marketing digital refletem essa nova realidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as principais direções do marketing moderno envolvem a transição do marketing tradicional para o marketing humanizado, baseado em engajamento emocional, conectividade e propósito. Os autores apontam que as marcas de maior destaque no cenário atual são aquelas capazes de combinar tecnologia e empatia, utilizando dados para compreender o comportamento do consumidor, mas sem perder a dimensão humana das relações.

Na visão de Cobra (2009), as tendências do marketing digital estão ligadas ao fortalecimento da comunicação interativa e à necessidade de transparência e relevância. O autor destaca que o futuro do marketing está na personalização em larga escala, no uso de plataformas integradas e na construção de relacionamentos baseados em confiança e experiência. Ele acrescenta que as organizações devem se adaptar ao ritmo acelerado de transformação digital, investindo em estratégias que unam inovação, propósito e responsabilidade social.

Kotler e Keller (2012) complementam que o desafio das empresas no ambiente digital é equilibrar tecnologia e humanização, de forma a manter o foco na criação de valor genuíno. Já Las Casas (2015) reforça que o marketing digital demanda uma postura estratégica contínua, pautada por planejamento, mensuração e flexibilidade para reagir às mudanças do mercado.

Assim, o marketing digital não representa uma ruptura, mas uma evolução estratégica do marketing, que reflete a integração entre tecnologia, comportamento e propósito. A conectividade e a interatividade intensificam os processos de criação e troca de valor, tornando o consumidor não apenas um receptor de mensagens, mas um agente ativo na construção de significados e relacionamentos. Desse modo, o marketing digital reafirma seu papel como instrumento essencial para a consolidação de marcas relevantes e a formação de vínculos sustentáveis em um mercado globalizado e em constante transformação.

4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

O comportamento do consumidor é um dos campos mais importantes do marketing, pois permite compreender as motivações e os processos que levam o indivíduo à decisão de compra. Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo das ações que os indivíduos realizam na busca, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão e os fatores que os influenciam.

Para Cobra (2009), o comportamento do consumidor é resultado da combinação entre fatores internos — como motivações, percepções e atitudes — e externos, como influências sociais e culturais. O autor observa que a decisão de compra não é apenas racional, mas também emocional, refletindo o modo como os consumidores percebem o valor das marcas. Las Casas (2015) complementa essa visão ao afirmar que o comportamento do consumidor está em constante mudança, sendo influenciado por condições econômicas, avanços tecnológicos e transformações sociais.

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor identifica uma necessidade; a busca de informações envolve a procura por soluções; a avaliação das alternativas refere-se à comparação de produtos; a decisão de compra é a escolha final; e o comportamento pós-compra diz respeito à satisfação e à fidelização.

Na era digital, essas etapas são significativamente modificadas. A busca por informações ocorre de forma mais rápida e acessível, os consumidores comparam produtos e preços online e as experiências pós-compra são amplamente compartilhadas em redes sociais. Para Las Casas (2015), esse novo cenário transformou o consumidor em um agente ativo e participativo, que influencia outros consumidores por meio de opiniões e avaliações.

Cobra (2009) ressalta que o consumidor contemporâneo é mais exigente e informado, e que as empresas precisam investir em estratégias de relacionamento que priorizem a confiança e a transparência. Kotler e Keller (2012) afirmam que, para atender a esse novo perfil, as organizações devem utilizar a tecnologia de forma estratégica, com foco em compreender as preferências individuais e entregar valor personalizado.

Desse modo, o comportamento do consumidor na era digital reflete um movimento de empoderamento e autonomia. O consumidor deixou de ser um receptor passivo das mensagens de marketing e passou a ser um coautor da experiência de consumo, exigindo das empresas adaptação constante e capacidade de escuta ativa.

5 AS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

As redes sociais consolidaram-se como um dos principais canais de comunicação, relacionamento e venda entre consumidores e empresas no contexto contemporâneo. De acordo com Kotler e Keller (2017), o surgimento e a expansão das mídias sociais transformaram radicalmente a dinâmica do marketing e da comunicação empresarial, substituindo o modelo tradicional de mensagem unidirecional por uma interação contínua, colaborativa e participativa. Para os autores, as redes sociais deixaram de ser apenas instrumentos promocionais e tornaram-se ecossistemas de engajamento e valor, nos quais as marcas interagem em tempo real com seus públicos, fortalecendo a confiança e a credibilidade.

Segundo Cobra (2009), as redes sociais são ambientes de troca simbólica e emocional, onde os consumidores compartilham opiniões, constroem comunidades e influenciam comportamentos de compra. O autor destaca que a principal característica dessas plataformas é o empoderamento do consumidor, que assume papel ativo na formação da imagem das marcas. Nesse sentido, a reputação das empresas é constantemente avaliada e moldada por meio das experiências e percepções divulgadas nas interações digitais.

Na visão de Las Casas (2015), as redes sociais representam uma extensão do marketing de relacionamento, atuando como canais estratégicos de comunicação e de venda. O autor enfatiza que a presença digital das empresas passou a ser uma exigência competitiva, uma vez que o consumidor moderno utiliza essas plataformas não apenas para se informar, mas também para pesquisar, comparar e realizar compras. As redes sociais, portanto, exercem influência direta sobre o comportamento de consumo, ao integrar as etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra em um único ambiente digital.

Um relatório global citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indica que mais de 70% dos consumidores conectados afirmam que as redes sociais influenciam suas decisões de compra, especialmente quando recomendadas por pessoas próximas ou influenciadores digitais. Esse dado reforça que o poder de persuasão das plataformas sociais está baseado na conexão emocional e na confiança estabelecida entre os usuários. Além disso, Cobra (2009) observa que a credibilidade nas redes sociais é construída por meio da interação contínua e da transparência nas mensagens, fatores que determinam o nível de engajamento do público.

As redes sociais também se consolidaram como canais diretos de venda, integrando funções de comércio eletrônico (social commerce). Segundo Kotler e Keller (2017), a integração entre redes sociais e plataformas de e-commerce cria um novo modelo de jornada do consumidor, em que a descoberta, o engajamento e a compra ocorrem em um mesmo espaço digital. Esse fenômeno altera o

comportamento de consumo, pois reduz as etapas do processo decisório e intensifica a impulsividade das compras.

Para Las Casas (2015), essa nova lógica de consumo exige das empresas estratégias de marketing mais interativas e personalizadas. A comunicação nas redes sociais deve ser planejada para gerar valor, e não apenas exposição, priorizando a construção de relacionamentos e experiências positivas. O autor ressalta que a fidelização no ambiente digital não se dá apenas pela recompra, mas pela recorrência do engajamento e pelo sentimento de pertencimento do consumidor à comunidade da marca.

Kotler e Keller (2017) reforçam que o verdadeiro poder das redes sociais está em sua capacidade de transformar consumidores em defensores de marca (advocates). As recomendações espontâneas e os depoimentos publicados pelos usuários têm impacto direto sobre as decisões de outros consumidores, criando um ciclo de influência contínua. Assim, o papel das empresas é estimular interações autênticas, oferecendo conteúdo relevante e atendimento humanizado.

Conforme Cobra (2009), o desafio central das organizações nas redes sociais está em manter coerência e transparência em suas ações, visto que qualquer falha pode ser rapidamente amplificada. As empresas que conseguem alinhar propósito, comunicação e desempenho constroem relacionamentos mais sólidos e duradouros. Já Las Casas (2015) aponta que o monitoramento das interações digitais é essencial para compreender padrões de consumo, preferências e tendências comportamentais, possibilitando ajustes estratégicos contínuos.

As redes sociais exercem influência decisiva sobre o comportamento do consumidor, atuando simultaneamente como canal de comunicação, de relacionamento e de venda. Sua força reside na capacidade de gerar engajamento e confiança, transformando o consumidor em um agente ativo da construção de valor. Para Kotler, Keller, Cobra e Las Casas, o sucesso nas redes sociais depende da habilidade das empresas em integrar tecnologia, empatia e propósito, consolidando essas plataformas não apenas como ferramentas de marketing, mas como ambientes estratégicos de interação e fidelização que moldam as novas dinâmicas de consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital sobre o comportamento do consumidor, evidenciando sua evolução conceitual, suas estratégias e o papel das redes sociais como instrumentos de relacionamento e venda. A partir da revisão teórica realizada, foi possível constatar que o marketing passou por uma profunda transformação nas últimas décadas, deixando de ser uma atividade centrada no produto para se consolidar como um processo de criação de valor e de construção de relacionamentos sustentáveis.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é uma ciência social e gerencial voltada à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais por meio da criação, comunicação e entrega de valor. Essa definição revela que o marketing contemporâneo transcende o caráter meramente comercial, influenciando diretamente o comportamento do consumidor e sua forma de se relacionar com as marcas. A evolução proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017) demonstra a passagem do foco no produto para o foco no ser humano conectado, ampliando o papel do consumidor no processo de troca e reforçando a importância do marketing digital como paradigma dominante na atualidade.

O marketing digital, conforme destacam Cobra (2009) e Las Casas (2015), representa a integração entre os princípios clássicos do marketing e as tecnologias da informação e comunicação. Essa convergência possibilitou o surgimento de um ambiente de comunicação interativo, bidirecional e participativo, no qual as empresas podem estabelecer relacionamentos personalizados e de longo prazo com seus públicos. Assim, o marketing digital não substitui o tradicional, mas o potencializa, permitindo uma segmentação mais precisa, mensuração de resultados em tempo real e maior capacidade de adaptação às mudanças de comportamento do consumidor.

O consumidor contemporâneo, influenciado pela conectividade e pelo acesso imediato à informação, tornou-se mais exigente, autônomo e participativo. Segundo Kotler e Keller (2017), esse novo perfil redefine o processo de decisão de compra, tornando-o mais dinâmico, comparativo e orientado por experiências. Cobra (2009) complementa que fatores emocionais e sociais exercem papel crescente nesse contexto, enquanto Las Casas (2015) aponta que o uso intensivo da tecnologia promoveu o surgimento de um consumidor empoderado, que busca transparência, propósito e vínculos afetivos com as marcas.

Nesse cenário, as redes sociais emergem como canais estratégicos de comunicação, relacionamento e fidelização. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essas plataformas criaram um ecossistema de engajamento, no qual consumidores e empresas interagem em tempo real, influenciando-se mutuamente e moldando percepções de valor. A presença das marcas nas mídias sociais deixou de ser opcional e passou a representar um diferencial competitivo essencial, uma vez que mais de 70% dos consumidores conectados afirmam ter suas decisões de compra influenciadas por recomendações nessas plataformas.

Com base nessa análise, conclui-se que o marketing digital não deve ser compreendido apenas como um conjunto de ferramentas tecnológicas, mas como um instrumento estratégico de diferenciação competitiva e de criação de valor sustentável. Ele consolida a integração entre tecnologia, comportamento e propósito, reafirmando o papel do marketing como ciência orientada à geração de valor e à construção de relacionamentos autênticos e duradouros.

Portanto, compreender a influência do marketing digital sobre o comportamento do consumidor é compreender as novas dinâmicas sociais e mercadológicas do século XXI. O sucesso das organizações dependerá da sua capacidade de adaptar-se a esse ambiente em constante transformação, equilibrando inovação tecnológica, empatia e propósito, de modo a construir marcas relevantes, humanizadas e emocionalmente conectadas aos seus públicos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do marketing de massa para o marketing de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FORBES. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: [inserir data de acesso].

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 7. ed. Niterói: Impetus, 2011.

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LEAL, A. G. et al. Marketing digital: sua força e importância no mercado. Consciesi: Revista Científica do Centro Universitário de Itapira. v. 4. mai. 2023.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, Viviane. No rastro do cliente. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 182, p. 88–89, mar. 2004.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO, um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. 1. ed. São Paulo: DVS, 2012.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; FRANCO, Sérgio Roberto. Conceitos sobre internet e web. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 17 set. 2024.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S. de; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da FUCAMP, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64– 83, 2021.

SOUZA, Bruno. Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência. [S. l.]: Independente, 2024. E-book. Disponível em: <http://migre.me/mn1Ku>. Acesso em: 15 set. 2024.

SUPERTI, Pedro. Revolução Digital Marketing 2.0: como vender mais em um mundo dominado pelos clientes. Porto Alegre: Dynamo Publicidade Online, 2009.

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

TORRES, Cláudio. Marketing na internet para pequenas empresas: um guia prático para pequenas empresas usarem o poder da internet e das mídias sociais para seus negócios. [S. l.]: [s. n.], 2010.

REEDY, Joel. Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. Marketing eletrônico. São Paulo: [s. n.], 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2015.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métricas de mídias sociais. São Paulo: DVS, 2012. PEÇANHA, Vitor.

O que é marketing digital? Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 20 out. 2025.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. COBRA, Marcos. Marketing básico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 2015.