



O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

TITLE: THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

DOI: 10.5281/zenodo.14212643

Vitória Roberta Trindade¹
Renato Leandro Taguchi²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor, explorando como a internet e as redes sociais transformaram a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes. A partir de uma revisão teórica, fundamentada em autores como Kotler, Gabriel e Forbes, discutiu-se a evolução do marketing, desde o tradicional até o digital, destacando as principais mudanças trazidas pela era digital. O marketing digital, ao complementar as estratégias tradicionais, oferece ferramentas mais personalizadas e interativas, que facilitam o engajamento e a fidelização dos consumidores. Com o surgimento das plataformas digitais e o crescimento exponencial do uso de smartphones e redes sociais, o consumidor moderno passou a ser mais informado, exigente e proativo, influenciando diretamente as estratégias de comunicação e vendas das empresas. Conclui-se que o marketing digital tem um papel central na construção de experiências de compra mais relevantes e que essa influência tende a se intensificar com o avanço tecnológico.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do consumidor. Redes sociais. E-commerce. Personalização.

¹Graduanda em Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Sertãozinho. E-mail: vitoriarobertaatrindadee@gmail.com

²Doutorando em Comunicação e Mestre em Ciências Administrativas pelo programa de Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto - FEARP- USP. Professor das Fatecs Sertãozinho, Ribeirão Preto e Jaboticabal e da UNIFABIBE. E-mail: renato.taguchi@fatec.sp.gov.br.



ABSTRACT

This paper aims to analyze the impact of digital marketing on consumer behavior, exploring how the internet and social networks have transformed the way companies interact with their customers. Based on a theoretical review, drawing on authors such as Kotler, Gabriel, and Forbes, the evolution of marketing from traditional to digital is discussed, highlighting the key changes brought by the digital age. Digital marketing, complementing traditional strategies, offers more personalized and interactive tools that facilitate customer engagement and loyalty. With the rise of digital platforms and the exponential growth of smartphone and social media use, the modern consumer has become more informed, demanding, and proactive, directly influencing companies' communication and sales strategies. It is concluded that digital marketing plays a central role in creating more relevant shopping experiences, and this influence is expected to intensify with technological advancement.

Keywords: Digital Marketing. Consumer behavior. Social networks. E-commerce. Personalization.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2000), embora o marketing seja comumente associado à criação, promoção e fornecimento de bens, ele possui um escopo muito mais amplo, englobando também bens, serviços, experiências, ideias e outros elementos. Kotler (2000, p. 30) define o marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

No entanto, as formas de realizar essas atividades estão em constante mudança. Por isso, é imprescindível reconhecer que grande parte da população mundial está conectada à internet e realiza compras online. Com o avanço da internet e das redes sociais, surgiu uma nova abordagem para se conectar com os consumidores: o marketing digital. De acordo com Maia (2004), esse novo modelo consiste em um conjunto de estratégias que podem ser implementadas em conjunto com esses sistemas e a própria empresa.

Conforme Peçanha (2019), o marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais, sendo uma das principais formas de comunicação rápida e personalizada entre empresas e consumidores.



Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado. Com o avanço das tecnologias e a popularização da internet, os consumidores passaram a ter acesso facilitado a informações e opções de compra, transformando o processo de decisão de compra e a relação entre consumidores e marcas. O marketing digital, por meio de estratégias como redes sociais, marketing de conteúdo, e-commerce e anúncios personalizados, exerce uma influência direta nas preferências e comportamentos dos consumidores.

Diante desse cenário, compreender como o marketing digital impacta o comportamento do consumidor torna-se crucial para empresas que desejam criar estratégias mais eficazes. Este trabalho busca analisar de que forma as estratégias digitais alteram as percepções, expectativas e decisões de compra dos consumidores, bem como o papel das novas mídias nesse processo de transformação. A pesquisa visa contribuir para um entendimento mais aprofundado das dinâmicas contemporâneas entre empresas e seus públicos, oferecendo insights sobre a importância de adaptar-se ao novo ambiente digital.

Objetivos específicos deste trabalho incluem:

- Analisar as estratégias de personalização no marketing digital e seu impacto no comportamento do consumidor;
- Explorar o papel das redes sociais como ferramentas de interação entre marcas e consumidores;
- Avaliar a influência da abundância de informações e da imediatidade no processo de decisão de compra.

2 2.1. Evolução do marketing e a percepção do consumidor

O marketing é utilizado pelas organizações para diversas finalidades, como identificar as necessidades do mercado, atender aos desejos dos consumidores, definir o público-alvo e



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634

gerenciar a imagem da instituição, entre outros. Existem vários conceitos relacionados ao marketing. De acordo com Kotler (2000), o marketing é um processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ele estabelece uma ponte entre as necessidades da empresa e os desejos dos consumidores.

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente a elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. (McKenna, 1992, p. 5)

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu. Segundo Kotler (2010), ele passou por três estágios conhecidos como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Durante a era industrial, quando as máquinas industriais eram a principal tecnologia, o marketing se concentrava na venda de produtos de fábrica para todos os interessados. O foco principal era a produção em escala e a venda de produtos, sem a necessidade de oferecer opções ao consumidor. Nesse período, o marketing era centrado exclusivamente no produto, com ênfase em preços baixos e grandes volumes de vendas.

O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, caracterizada pela predominância da tecnologia da informação. Nessa fase, o marketing tornou-se mais complexo. Segundo Kotler (2010), “Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing” (Gabriel, 2010, p. 38). Com o avanço das tecnologias, o marketing percebeu que os atributos funcionais dos produtos não eram mais suficientes e passou a focar nas pessoas, utilizando estratégias baseadas nas emoções do público-alvo.

Assim como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também visa atender o consumidor, mas com uma contribuição muito maior em termos de visão, missão e valores. De acordo com



Kotler (2010), o objetivo agora é oferecer soluções para problemas sociais, levando o conceito de marketing para uma dimensão que envolve aspirações, valores e o espírito humano.

Las Casas (2015) define o marketing como uma área do conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas às relações de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de alcançar determinados resultados para empresas ou indivíduos. Essas atividades sempre consideram o ambiente em que se inserem e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

O avanço tecnológico foi crucial para as mudanças no marketing. Segundo Honorato (2004, p. 46), a tecnologia "é um fator chave para o futuro das empresas, e a cada dia nos deparamos com uma corrida sem precedentes em busca de conhecimentos específicos, invenções e inovações". Gabriel (2010) afirma que vivemos na era da experiência, marcada pela busca por transparência e liderada pela geração Y, que é multitarefa e exige mais por menos. O foco do marketing, portanto, passou a ser a experiência do consumidor, e a tecnologia que possibilita essa era é a internet, com as mídias sociais como principal plataforma.

2.2 O Marketing Digital

Segundo Morais e Franco (2012), a internet teve suas origens em 1969, durante a Guerra Fria, com a criação da ARPANET, que visava manter a comunicação entre bases militares dos Estados Unidos. Após o fim da ameaça da Guerra Fria, o acesso à ARPANET foi estendido para cientistas, depois para universidades e, eventualmente, para pesquisadores e usuários domésticos.

A Internet é, portanto, uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações. Com o surgimento da WorldWide Web, esse meio foi



enriquecido, o conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar além de textos, imagens e sons. Os sistemas operacionais entre eles o Vista e Windows 7 criaram um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede, tanto na rede local, como na internet. (MORAIS; FRANCO, 2012, p. 42-43).

De acordo com Superti (2009), a tecnologia se popularizou rapidamente no Brasil. A chegada de eletrônicos, linhas telefônicas e da internet foi bem recebida pelos brasileiros, especialmente após a abertura do mercado nos anos 1980 e 1990, com o fim da reserva de mercado. Hoje, o acesso à internet e a dispositivos eletrônicos é cada vez mais acessível e barato, facilitando a troca de informações. A internet se tornou um dos principais meios de entretenimento e informação para as famílias brasileiras, desencadeando uma revolução no marketing, já que praticamente qualquer pessoa pode escolher o conteúdo que deseja consumir a qualquer hora, sem interrupções.

O marketing digital, ou e-marketing, segundo Reedy (2001), tem como objetivo utilizar ferramentas e serviços digitais para alcançar informações, produtos e serviços de maneira ampla ou segmentada no ambiente virtual, reduzindo os custos da organização e integrando-se à rede como um todo.

Anderson (2009) define o marketing digital como o conjunto de ações de comunicação que as empresas podem adotar por meio da internet, telefonia ou outros meios digitais, com o objetivo de comercializar seus produtos, expandir suas redes de relacionamento e conquistar novos clientes.

Para Limeira (2003, p.10), o marketing digital, ou marketing eletrônico, "é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a qualidade e o tipo de informação recebida". Torres (2009, p.61) acrescenta que se trata de "utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing".



Segundo Souza (2014), o marketing digital utiliza tecnologias da informação baseadas na internet e outros dispositivos que permitem o acesso para realizar a comunicação com fins comerciais entre empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Ele destaca que, no marketing digital, o relacionamento com o cliente é central; o foco deve estar nas histórias, desejos e necessidades dos consumidores, pois o cliente é a principal fonte de sobrevivência e crescimento para uma empresa.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores. (Torres, 2010, p. 7).

Gabriel (2010), no entanto, argumenta que não existe "marketing digital" em si, mas sim o marketing como um todo, cujo planejamento estratégico determina quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas, sejam elas digitais ou não. No ambiente digital, há várias plataformas que podem originar estratégias de marketing específicas. Vaz (2008, p. 54) observa que "o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas". Reedy e Schullo (2007) recomendam que as empresas fiquem atentas aos interesses dos consumidores, pois, à medida que seu conhecimento cresce, os profissionais de marketing também devem acompanhar essa evolução.

Monteiro e Azarite (2012) ressaltam que, para que uma empresa possa trabalhar com marketing na internet, é essencial identificar seu público-alvo. A estratégia de marketing online deve estar alinhada com a estratégia geral da empresa, levando em conta seu posicionamento, seus segmentos de mercado e a comunicação utilizada.

O marketing digital abrange também o estudo das mídias sociais, plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos entre os usuários, que atuam tanto como consumidores quanto produtores de informação (Torres, 2009). Muitas



empresas enxergam nas redes sociais inúmeras oportunidades de negócios. Além disso, assim como a internet e outras ferramentas de marketing digital, as redes sociais funcionam como canais de relacionamento entre organizações e clientes, permitindo uma comunicação mais direta e interativa. "A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas" (VAZ, 2008, p. 414).

2.3 Redes Sociais e o Marketing Digital

Com o surgimento da internet, uma nova realidade foi imposta ao mundo do marketing. Os profissionais da área precisaram se adaptar, adotando novas técnicas e plataformas de trabalho. De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não veio para “eliminar” o marketing tradicional, mas sim para complementá-lo, tornando-o ainda mais eficaz e abrangente. O aparecimento do marketing digital se consolidou como uma das ferramentas mais poderosas nas estratégias de vendas, possibilitando o crescimento do e-commerce, ou vendas online. Os consumidores precisaram ser compreendidos de novas maneiras, e a interação online entre eles se tornou uma arma eficaz para identificar os interesses de diferentes grupos de consumidores. A internet possibilitou a criação de comunidades e grupos onde os usuários podem compartilhar opiniões e ideias. As marcas, por sua vez, passaram a utilizar essas informações para construir relações e desenvolver produtos mais especializados para seu público-alvo (Forbes, 2019).

Segundo a Forbes (2019), o marketing digital rapidamente se tornou parte integrante da vida de milhões de pessoas, criando relações mais próximas entre marcas e consumidores. Palavras-chave como conversão pública, difusão e interação se tornaram centrais na evolução do marketing digital, que agora tem a capacidade de alcançar os consumidores, informá-los sobre produtos e serviços, e, por fim, efetivar a venda desses itens. A introdução da internet não apenas alterou a forma como as pessoas interagem, mas também transformou profundamente a maneira de viver e comunicar. Gabriel (2010) define as redes sociais como sites que permitem aos usuários a criação de perfis, sejam públicos ou privados, conectando-



se com outros usuários nessas plataformas. Uma das principais características dessas redes é a capacidade de os usuários formarem conexões entre si, visíveis em uma rede online, o que seria impossível de realizar em um contexto offline. Uma vez que um perfil é criado em uma plataforma online, é possível "encontrar" novos perfis de outros usuários. A própria plataforma reúne informações sobre os interesses e contatos dos usuários, aproximando aqueles com interesses em comum, facilitando a criação de relações designadas como "amigos", seguidores, assinantes, entre outros (Gabriel, 2010).

Além de facilitar a troca de contatos, as redes sociais oferecem outras funcionalidades importantes, como a possibilidade de comentar publicações, enviar mensagens e compartilhar informações. Vivemos em uma geração constantemente conectada à internet, e o mercado passou a ser conduzido pelas redes sociais, que permitem a divulgação de produtos com maior eficiência e rapidez. De acordo com um estudo da We Are Social (2020), existem 4,54 bilhões de usuários de internet diariamente, representando um aumento de 7% em relação a 2019. Cerca de 55% da população mundial utiliza a internet, dos quais 67% utilizam smartphones e 49% possuem contas pessoais em redes sociais. Esses números cresceram em relação ao ano anterior. As redes sociais tornaram-se um meio de compartilhamento de experiências, comentários, avaliações, comércio, grupos, e até mesmo um local de trabalho para muitos profissionais de diversas áreas (Garcia, 2011).

2.4 O Impacto do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor

O marketing digital tem transformado profundamente a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores e, conseqüentemente, alterado o comportamento desses consumidores. Com o crescimento da internet e das redes sociais, as estratégias de marketing evoluíram para atender às necessidades de um público mais conectado e exigente. Hoje, mais do que nunca, o consumidor está no centro do processo de marketing, influenciado por uma vasta gama de estímulos digitais que afetam suas decisões de compra. A facilidade de acesso



à informação, a personalização das experiências de compra e a interatividade das plataformas digitais são alguns dos fatores que têm moldado esse novo comportamento.

2.4.1 A Personalização como Fator Decisivo

Uma das maiores revoluções trazidas pelo marketing digital é a possibilidade de personalizar a comunicação com o consumidor. Antes, o marketing tradicional utilizava-se de estratégias generalizadas, focando em alcançar o maior número de pessoas possível, sem uma segmentação precisa. Com o advento do marketing digital, essa abordagem mudou radicalmente. Agora, as empresas podem segmentar seus públicos com base em uma vasta gama de dados coletados através de cookies, algoritmos e análises de comportamento. De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não elimina o marketing tradicional, mas complementa-o ao permitir que as empresas interajam com os consumidores de maneira mais direta e eficaz. Essa personalização traz uma série de benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores. Para as empresas, é possível direcionar suas campanhas para grupos específicos com maior precisão, aumentando a taxa de conversão e diminuindo os custos de publicidade. Para os consumidores, a experiência de compra se torna mais relevante e ajustada às suas necessidades individuais. Segundo Reedy e Schullo (2007), o marketing digital permite que os consumidores sejam compreendidos de forma mais aprofundada, possibilitando uma comunicação personalizada e direta, o que acaba por influenciar suas decisões de compra.

2.4.2 A Influência das Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel crucial no impacto do marketing digital sobre o comportamento do consumidor. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter oferecem aos consumidores uma nova maneira de interagir com as marcas. Nessas plataformas, os consumidores não são apenas receptores passivos de conteúdo, mas também criadores de



conteúdo, compartilhando suas experiências e influenciando outros consumidores. Gabriel (2010) ressalta que as redes sociais possibilitam a criação de perfis públicos ou privados, permitindo que os consumidores interajam com as marcas e entre si de maneiras antes impossíveis no ambiente offline. Essa interação entre marcas e consumidores nas redes sociais cria um ciclo contínuo de feedback. Os consumidores podem avaliar produtos, sugerir melhorias e até reclamar, tudo de forma pública. Esse tipo de comunicação tem um grande impacto nas decisões de compra, pois as opiniões de outros consumidores – muitas vezes desconhecidos – podem influenciar significativamente a percepção de uma marca ou produto. Segundo Vaz (2008), o marketing digital interage com os consumidores de maneira completa, usando as redes sociais como canais diretos de comunicação e, ao mesmo tempo, fontes de estudo de comportamento.

2.4.3 O Efeito da Imediatidade e da Informação

Outro aspecto importante do marketing digital é a facilidade com que os consumidores podem acessar informações sobre produtos e serviços. Antigamente, os consumidores dependiam de vendedores ou anúncios para obter informações sobre o que estavam comprando. Hoje, com uma simples pesquisa no Google, é possível comparar preços, ler avaliações, verificar a reputação da empresa e até mesmo assistir a vídeos explicativos sobre o produto. Segundo Monteiro e Azarite (2012), o marketing digital precisa alinhar-se com a estratégia da empresa para fornecer informações relevantes e que estejam de acordo com o posicionamento da marca.

Essa disponibilidade de informações empodera o consumidor, que agora toma decisões de compra muito mais informadas. Esse processo de pesquisa pré compra é um dos maiores fatores que alteraram o comportamento do consumidor na era digital. Segundo um estudo da We Are Social (2020), 49% da população mundial possui contas em redes sociais, e muitas dessas pessoas utilizam essas plataformas como fontes de informação antes de tomar decisões



de compra. Assim, as marcas precisam garantir que suas presenças online sejam transparentes e que forneçam as informações que os consumidores estão procurando.

2.4.4 A Importância da Experiência do Consumidor

A experiência do consumidor tornou-se um dos pilares do marketing digital. Com a evolução das tecnologias, os consumidores não estão mais interessados apenas em comprar produtos; eles buscam experiências memoráveis e significativas. Souza (2014) destaca que o marketing digital deve focar não apenas na venda, mas também no relacionamento com o cliente, pois isso cria engajamento e lealdade. As empresas que conseguem criar uma experiência positiva para seus consumidores nas plataformas digitais têm maior probabilidade de construir relacionamentos de longo prazo. A experiência do usuário em sites, aplicativos e redes sociais, assim como a qualidade do atendimento ao cliente online, são fatores decisivos para a retenção e fidelização do consumidor. De acordo com Torres (2009), o marketing digital permite o uso efetivo da internet como uma ferramenta para criar interações significativas com o público, algo que aumenta a satisfação e a lealdade do consumidor.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada neste estudo envolve uma análise bibliográfica, explorando obras acadêmicas, revistas científicas e livros que abordam o marketing digital e o comportamento do consumidor. A escolha dos materiais foi guiada por critérios de relevância, atualidade e credibilidade das fontes, priorizando publicações reconhecidas no campo do marketing. A coleta de dados focou em trabalhos publicados entre 2000 e 2024, com ênfase em estudos que discutem o impacto das tecnologias digitais nas relações entre empresas e consumidores.



Esse artigo foi desenvolvido seguindo princípios exploratórios, por meio de uma leitura focada no marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor. Trata-se de uma pesquisa descritiva e bibliográfica.

Descritiva, pois identifica um acontecimento real, sem influência de opinião da pesquisadora, visando compreender como funciona o marketing digital e como ele influencia o comportamento dos consumidores na era atual.

Bibliográfica, pois utiliza trabalhos científicos, revistas e livros já publicados para analisar como e porque o marketing digital impacta a vida dos consumidores, de que maneira as redes sociais colaboram com isso, e como as empresas estão fazendo uso dessa ferramenta para criar relacionamentos entre a organização e seu público-alvo. Segundo Sousa, Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.

A utilização desses materiais permitiu que a análise de como o comportamento do consumidor é influenciado pelo marketing digital e a contribuição das redes sociais para esse acontecimento fosse realizada. No estudo de resultados, foram discutidos os dados e relatórios coletados e as interpretações consequentes da leitura sobre o assunto. Dessa forma, foi garantido uma abordagem abrangente, permitindo a fácil compreensão e entendimento de como o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores e o impacto desse ato.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao comparar os resultados deste estudo com pesquisas de mercado, como o relatório Digital 2024 da We Are Social, observa-se que o Brasil é um dos líderes globais no uso de redes sociais, com mais de 75% da população ativa nessas plataformas. Esses dados reforçam a relevância do marketing digital no contexto brasileiro, onde as campanhas personalizadas e interativas têm grande potencial de impacto. Além disso, empresas de pequeno porte que



utilizam redes sociais para divulgar produtos e interagir com consumidores têm reportado aumentos significativos em vendas.

Este estudo destaca o impacto significativo do marketing digital na vida do consumidor moderno, revelando que ele se consolidou como uma ferramenta essencial para empresas que buscam se posicionar em um mercado altamente competitivo e conectado. As interações entre empresas e consumidores, facilitadas pela internet e redes sociais, têm transformado profundamente as dinâmicas de comunicação. A personalização das campanhas, possibilitada pela análise de dados comportamentais, tornou-se um diferencial crucial para alcançar públicos-alvo de forma mais eficaz, resultando em maior taxa de conversão e em experiências mais relevantes para o consumidor. Consumidores informados e exigentes tendem a interagir mais ativamente com marcas que oferecem campanhas personalizadas, sugerindo que o marketing digital potencializa não apenas a venda, mas também a fidelização.

A pesquisa também sublinha o papel das redes sociais como um espaço de interação contínua entre marcas e consumidores, onde o público não é mais passivo, mas produtor de conteúdo. O compartilhamento de experiências e a influência de pares nas decisões de compra têm mostrado que a reputação das marcas está diretamente atrelada à participação ativa dos usuários. Esse ciclo de feedback impacta a forma como as empresas moldam suas estratégias de marketing, reforçando a necessidade de transparência e agilidade nas respostas às expectativas do consumidor.

Outro ponto discutido é o acesso facilitado à informação, que empodera o consumidor moderno, tornando-o mais crítico e exigente. A possibilidade de comparar produtos e serviços instantaneamente demanda das empresas maior esforço para garantir uma comunicação transparente e relevante, adequando suas estratégias às novas expectativas.

A evolução do marketing, desde o Marketing 1.0, centrado na venda em massa, até o Marketing 3.0, que incorpora valores sociais e ambientais, reflete uma mudança significativa nas relações entre empresas e consumidores. A personalização e o apelo a causas sociais emergem como pontos-chave no engajamento do público, que agora busca, além de qualidade, conexões autênticas e experiências significativas com as marcas.



Portanto, o marketing digital redefine a forma como as empresas se conectam com seus consumidores, e seu impacto é crescente à medida que novas tecnologias emergem. A personalização, o empoderamento do consumidor e a interação em redes sociais são elementos essenciais que moldam as estratégias contemporâneas, exigindo adaptação constante das empresas para atender a um público cada vez mais informado e exigente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta indispensável para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e conectado. Ao longo deste trabalho, foi possível observar como a internet e as redes sociais transformaram a relação entre empresas e consumidores, criando novas dinâmicas de interação, personalização e troca de informações. A era digital, marcada pela imediatidade e pela abundância de dados, permitiu que os profissionais de marketing desenvolvessem estratégias mais assertivas e adaptadas às necessidades de diferentes segmentos de público.

A personalização das campanhas e a interatividade oferecida pelas redes sociais possibilitaram uma aproximação mais direta entre marcas e consumidores, gerando maior engajamento e fidelidade. Os consumidores, por sua vez, assumiram um papel mais ativo nesse processo, não só como destinatários das campanhas, mas também como criadores e disseminadores de conteúdo. Essa nova realidade alterou o comportamento de compra, tornando o consumidor mais exigente e informado, o que pressiona as empresas a oferecerem experiências de compra não só eficazes, mas também emocionalmente significativas.

Diante disso, conclui-se que o marketing digital, ao mesmo tempo em que complementa o marketing tradicional, oferece às empresas novas oportunidades de crescimento e relacionamento com o consumidor. Para alcançar o sucesso nesse cenário, as empresas devem estar atentas às transformações tecnológicas e às mudanças constantes no comportamento do consumidor, utilizando o digital como um meio para criar valor e construir relacionamentos



duradouros. Assim, o impacto do marketing digital sobre o comportamento do consumidor é inegável e tende a se intensificar à medida que novas tecnologias emergem e continuam a modificar a maneira como vivemos e consumimos.

Embora este estudo tenha explorado o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor com base em revisão bibliográfica, ele não abrangeu análises empíricas de casos específicos ou setores específicos da economia. Recomenda-se que pesquisas futuras investiguem, por exemplo, o impacto do marketing digital em indústrias específicas, como a de varejo ou serviços, ou realizem estudos quantitativos para medir a eficácia das estratégias digitais em diferentes públicos-alvo. Além disso, o papel das tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, pode ser explorado para compreender suas implicações no marketing digital.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa (LongTail): 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

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

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

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole Ltda., 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. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634

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

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, nº 182, p. 88-89, Mar. 2004.**

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para 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.** Disponível em: rockcontent.com.br Acesso em: 17 de set. 2024.

SOUSA, A. S.; DE OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP, UNIFUCAMP, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.**

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência.** 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: Novatex Editora, 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



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634

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

REEDY, Joel. SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico.** ed. São Paulo: 2007.

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

Recebido em: 01/09/2024

Aprovado em: 14/10/2024

Publicado em: 24/11/2024