



DOI: 10.14295/idonline.v19i78.4275

Artigo de Revisão

Marketing Digital e Comportamento do Consumidor: Análise do Impacto das Mídias Sociais na Decisão de Compra do Consumidor

Ellaíse Vicente Medeiros Duarte¹; Thiago Sousa Silva²

Resumo: O marketing digital, aliado ao estudo do comportamento do consumidor, tem se consolidado como um campo essencial para a compreensão das dinâmicas de mercado contemporâneas. O presente artigo analisou o impacto do marketing digital e das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores. A partir de uma revisão bibliográfica, observou-se que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente a tomada de decisão, sendo intensificados pela expansão do comércio eletrônico. As mídias sociais, juntamente com o papel dos influenciadores digitais, configuram-se como ferramentas estratégicas que potencializam a interação entre empresas e clientes, favorecendo engajamento, fidelização e diferenciação competitiva. Conclui-se que a compreensão do comportamento do consumidor no ambiente digital é essencial para a formulação de estratégias eficazes de marketing. Além disso, evidencia-se que o uso inteligente de dados, aliado a práticas éticas de comunicação, contribui para maior transparência e confiança na relação marca-consumidor. O estudo demonstra que organizações que se adaptam às transformações tecnológicas ampliam suas chances de sobrevivência e crescimento em um mercado cada vez mais competitivo, ao passo que consumidores se tornam mais ativos, exigentes e participativos na decisão de compra.

Palavras-Chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; E-commerce; Mídias sociais; Influenciadores digitais.

Digital Marketing and Consumer Behavior: analysis of the impact of social media on consumer purchase decisions

Abstract: Digital marketing, combined with the study of consumer behavior, has established itself as an essential field for understanding contemporary market dynamics. This article analyzed the impact of digital marketing and social media on consumer purchasing behavior. Based on a literature review, it was observed that cultural, social, personal, and psychological factors directly influence decision-making, and are intensified by the expansion of e-commerce. Social media, along with the role of digital influencers, has become a strategic tool that enhances interaction between companies and customers, fostering engagement, loyalty, and competitive differentiation. It is concluded that understanding consumer behavior in the digital environment is crucial for formulating effective marketing strategies.

¹ Discente do Curso de Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão - UNISULMA. E-mail: ellaisevicente@gmail.com.

² Docente e Coordenador do Curso de Administração da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão - UNISULMA, Administrador, Doutor em Ciência e Tecnologia Ambiental, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional, MBA em Gerenciamento de Projetos. E-mail: thiago.silva@unisulma.edu.br.

Furthermore, it is evident that the intelligent use of data, combined with ethical communication practices, contributes to greater transparency and trust in the brand-consumer relationship. The study demonstrates that organizations that adapt to technological transformations increase their chances of survival and growth in an increasingly competitive market, while consumers become more active, demanding, and participative in the purchasing decision process.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; E-commerce; Social media; Digital influencers.

Introdução

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Dentre elas, estão as variáveis de preço, a localização e a qualidade de produtos e serviços, porém, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes, outros pontos ou mercados devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência (Kotler, 2017)

As organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, precisam buscar alternativas para competir de igual para igual neste mercado globalizado, onde empresas do mundo todo competem com produtos e serviços de alta qualidade, porém, com a expansão do uso da *internet* e o *marketing digital* veiculado nas redes sociais, as vendas tradicionais estão dando lugar às vendas *online*, adquirindo produtos e serviços por meio do comércio eletrônico ou *e-commerce* (Kotler, *et al.*, 2016).

É possível notar que a decisão do consumidor está cada vez mais complexa, hoje não basta apenas oferecer preço, é necessário procurar entender a demanda do cliente para que seja assertivo, e identificar fatores críticos de sucesso.

Las Casas (2012) ressalta que em diversos estudos as pessoas têm formas diferenciadas de reagir no comportamento de compra, mesmo sendo colocadas nas mesmas situações. Isso acontece por sermos diferentes uns dos outros, o autor ainda afirma que as pessoas vivenciam experiências boas e ruins todos os dias, cada pessoa sofre diferente porque carrega aprendizados e vivências diferentes e tudo isso age de forma direta ou indireta no comportamento dos consumidores.

Segundo Gonçalves (2016), as novas tecnologias se fazem presentes em toda a sociedade moderna, influenciando diretamente a vida das pessoas em suas escolhas, na economia em geral e na cultura social. Em decorrência de mudanças que a tecnologia provocou,

tanto as empresas do ramo da indústria quanto no ramo da prestação de serviços vêm investindo em novos métodos inovadores para melhorar e aumentar a eficiência gerencial de produtividade e de sua competitividade no mercado.

O *marketing digital* se destaca como uma ferramenta essencial para as empresas na era moderna, uma vez que proporciona um contato direto e constante com os consumidores. De acordo com De Castro *et al.* (2021), as estratégias de *marketing digital* são projetadas para captar a atenção do público em momentos em que ele está ativo *online*, seja navegando, pesquisando ou utilizando redes sociais. Isso permite que as empresas se conectem com seus clientes de maneira mais eficaz e personalizada.

Kotler *et al.* (2017) complementam essa visão ao afirmar que, em um mercado cada vez mais competitivo, a promoção de produtos e serviços por meio do *marketing* é não apenas uma opção, mas uma necessidade. As mídias sociais, em particular, emergem como uma das principais plataformas para implementar essas estratégias, pois oferecem um espaço dinâmico onde as marcas podem interagir diretamente com seus consumidores, construir relacionamentos e fomentar a lealdade à marca.

Neste sentido, o presente estudo tem como problema de pesquisa: Como o *marketing digital* e mídias sociais, influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compras?

Desta forma, para responder ao problema de pesquisa, definiu-se como objetivo geral avaliar como as estratégias de *marketing digital* influenciam o comportamento de compra em vendas *online*. Os objetivos específicos buscam: (i) Levantar os principais conceitos relacionados ao tema; (ii) Avaliar o papel do *marketing digital* na influência das vendas *online*; (iii) Determinar as melhores estratégias de *marketing digital* utilizadas nas redes sociais para melhorar as vendas por esse meio.

Revisão de Literatura

Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

Kotler e Armstrong (2006) apontam quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme apresenta a Figura 1:

Figura 1: Fatores influenciadores no comportamento de compra

		PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR		
ESTÍMULOS DE MARKETING	OUTROS ESTÍMULOS	Motivação	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS	DECISÕES DE COMPRA
Produtos e serviços	Econômico	Percepção	Reconhecimento do problema	Escolha do produto
Preço	Tecnológico	Aprendizagem	Busca de informações	Escolha da marca
Distribuição	Político	Memória	Avaliação de alternativas	Escolha do revendedor
Comunicação	Cultural	CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR	Decisão de compra	Montante de compra
		Culturais	Comportamento pós compra	Frequência de compra
		Sociais		Formas de pagamento
		Pessoais		

Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 183).

Solomon (2016) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que pelas utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinados produtos deixam de ser um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. E ainda de acordo o autor, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, devido o mesmo não ser conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na escolha por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina o comportamento e os desejos de um comprador, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões. Para Solomon (2016, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

No estudo do comportamento do consumidor, os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, como família, papéis sociais e *status*, influenciam fortemente a decisão

de compra da sociedade. Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Aqueles que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos, os profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (Kotler e Keller, 2006).

Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Ao longo do tempo verificam alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade, ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo, personalidade e autoimagem. Kotler e Armstrong (2008) destacam que o ato de comprar é modelado pelos estágios da vida, principalmente da família, pelos quais os integrantes da família amadurecem.

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que a situação econômica também influencia os padrões de consumo de uma pessoa, e que seu estilo de vida é expressado por atividades, interesses e opiniões que representam e interagem com o seu ambiente. Diante disso, as empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, como forma de atingir um público alvo específico.

No caso da percepção, Solomon (2016, p. 52) observa que a mesma representa “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Assim, o autor considera que o estudo da percepção depende dos incrementos que são dados às sensações para que estas adquiram significado.

A atitude do consumidor representa uma avaliação abrangente e duradoura, aplicável a inúmeros eventos da vida e perdurando por bastante tempo. A referida avaliação ocorre por parte do consumidor a seu respeito e sobre as outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade etc, Solomon (2016).

Comportamento do Consumidor no E-COMMERCE

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pelo aumento da conectividade. Com a facilidade de acesso à *Internet* e a disponibilidade de dispositivos móveis, os consumidores

agora têm a opção de realizar compras *online* de forma conveniente, rápida e acessível (Park et al., 2019).

O comportamento do consumidor do e-commerce, conforme apresenta Kotler (2017), tem se tornado um tema de interesse crescente entre os pesquisadores e profissionais de *marketing*, uma vez que compreender suas motivações e decisões de compra é essencial para o sucesso das empresas nesse ambiente digital. Dessa forma compreender alguns conceitos de *marketing* é essencial para o desenvolvimento do trabalho.

Em vista disso, Las Casas (2012) destaca que o *marketing* surgiu na década de 1940, nos Estados Unidos, como uma estratégia voltada para aumentar o consumo e incentivar os processos de trocas comerciais entre produtos e serviços, sempre buscando atender as necessidades dos consumidores.

O *marketing* desempenha um papel fundamental na compreensão e influência do comportamento do consumidor. Na visão de Kotler (2017), o *marketing* é o processo social por meio do qual grupos de pessoas obtêm aquilo que deseja por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Nesse sentido, Kotler (2017), argumenta que o *marketing* busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, compreender seus comportamentos e desenvolver estratégias para atender a essas demandas de forma eficaz. Ao entender o comportamento do consumidor, o *marketing* pode direcionar suas ações de forma mais precisa, proporcionando maior símbolo e valor aos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), o estudo auxilia os profissionais de *marketing* a entender como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a produtos e serviços e como são ofertados. Essa compreensão permite que as empresas se comuniquem de maneira eficaz, segmentem seu público-alvo e desenvolvam estratégias de *marketing* direcionadas, levando em consideração os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como suas necessidades, frustrações e motivações.

Quanto a definição do comportamento, Sheth *e.t al.* (1999), expressa que o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Tal definição demonstra que o comportamento do cliente engloba inúmeros papéis a serem assumidos, até chegar à fase da tomada de decisão nos canais virtuais.

Engel *et. al.* (2000) defendem que o comportamento do consumidor está ligado em conseguir e consumir produtos e serviços, compreendendo os métodos decisórios que precedem e advêm estes atos, logo, é um tema de relevância para qualquer empreendimento. Entende-se, portanto que este fato esteja ligado a motivação humana e o consumo.

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor no ambiente *online* tornou-se fundamental para as empresas obterem sucesso nesse mercado altamente competitivo, pode-se apontar algumas facilidades deste comércio. A facilidade de comparação de preços também desempenha um papel importante nas decisões de compra. Os consumidores podem facilmente pesquisar e comparar preços de diferentes varejistas *online*, permitindo que tomem decisões presidiárias e busquem as melhores ofertas disponíveis. A transparência de preços *online* e a possibilidade de acesso a cupons de desconto e promoções também abriram para a decisão de compra dos consumidores (Park, *et al.*, 2019).

O processo de decisão de compra no e-commerce é complexo e envolve diversas etapas, que são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos ao consumidor. Conforme Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra é composto pela necessidade reconhecida, coleta de informações, avaliação, decisão final de compra e comportamento pós compra. No ambiente *online*, essas etapas são mediadas por características específicas, como a facilidade de busca de informações, a disponibilidade de estimativas de produtos por outros consumidores e acomodados de realizar a compra a qualquer hora e em qualquer lugar.

Influências Sociais: As influências sociais exercem um papel significativo no comportamento do consumidor do e-commerce. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), o comportamento do consumidor é influenciado por diferentes grupos de referência, como familiares, amigos, especialistas e influenciadores digitais. No ambiente *online*, essas influências podem ser ampliadas por meio de clientes personalizados, estimativas de produtos e compartilhamento de experiências nas redes sociais.

Percepção de Risco: A percepção de risco é um fator-chave no comportamento do consumidor do *e-commerce*. De acordo com Machado (2021), o risco pode ser percebido em diferentes dimensões, como risco financeiro, risco funcional, risco social, risco psicológico e risco de tempo.

No ambiente *online*, segundo Machado (2021), os consumidores enfrentam desafios adicionais em relação à segurança das transações, à qualidade dos produtos e à confiança nas

empresas. Portanto, estratégias que reduzem a percepção de risco e transmitem segurança e confiabilidade são essenciais para conquistar a confiança dos consumidores.

Experiência do Consumidor: A experiência do consumidor desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor do *e-commerce*. Machado (2021), alega que a experiência do consumidor é composta por elementos sensoriais, afetivos, cognitivos e comportamentais.

No ambiente online, conforme Machado (2021) destaca, os consumidores buscam não apenas adquirir produtos, mas também vivenciar uma experiência satisfatória e vivida. A personalização, a facilidade de uso, a rapidez na entrega e o atendimento ao cliente são alguns dos aspectos que podem contribuir para uma experiência positiva do consumidor no *e-commerce*.

Fidelização do Consumidor: A fidelização do consumidor é um objetivo estratégico para as empresas de *e-commerce*. Como exposto por Reichheld e Schefter (2000), a fidelização do consumidor está relacionada à criação de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos. No ambiente *online*, estratégias de fidelização, como programas de recompensas, atendimento personalizado e comunicação efetiva, são essenciais para manter os consumidores engajados e estimular a repetição de compras.

Teorias e Modelos de Comportamento do Consumidor no Ambiente *Online*

O comportamento do consumidor *online* tem sido amplamente estudado e pode ser explicado por meio de diferentes teorias e modelos. Um dos mais utilizados é o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), padrão por Davis (1989), que busca entender o uso de tecnologias, incluindo o comércio eletrônico. Segundo o TAM, a intenção de uso de uma plataforma de comércio eletrônico é influenciada pela percepção de utilidade e facilidade de uso do sistema (Davis, 1989).

Além do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), existem outras teorias que têm sido aplicadas para entender o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. O Modelo de Adoção do Comércio Eletrônico proposto por Liang e Wei (2004). Esse modelo enfatiza a influência de fatores individuais e contextuais na adoção do comércio eletrônico pelos consumidores. Ele destaca a importância da percepção de risco, da confiança nas transações

online, da facilidade de uso do *site* e da utilidade percebida como determinantes-chave para a adoção do comércio eletrônico.

Outra teoria relevante é a Teoria da Autodeterminação, que se concentra nas motivações e nas necessidades psicológicas dos consumidores no ambiente *online*. Nesta teoria, os consumidores são incentivados por três necessidades psicológicas fundamentais: autonomia, competência e relacionamento. A satisfação dessas necessidades através de experiências de compra *online* pode levar a uma maior intenção de continuar comprando e uma maior lealdade do consumidor (Chen, *et al.*, 2017).

Outro modelo que tem sido aplicado no contexto do comércio eletrônico é o Modelo de Processamento de Informação *Online* (OIP, *Online Information Processing*). Sugere que os consumidores processam informações de forma diferente no ambiente *online* em comparação com o ambiente *off-line*. O OIP aborda aspectos como a busca de informações *online*, a avaliação da confiança da fonte, a influência das recomendações e, também as recomendações de outros consumidores e a tomada de decisão de compra no ambiente digital (Li *et al.*, 2015).

Essas teorias e modelos oferecem *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor no ambiente *online*, ajudando a compreender as motivações, necessidades e processos de tomada de decisão dos consumidores no contexto das compras de cosméticos *online*. É importante considerar essas teorias ao desenvolver pesquisas e estudos sobre o perfil do consumidor nesse contexto específico, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada e embasada.

Marketing Digital

A grande concorrência no mercado exige maior qualificação dos gestores comerciais das empresas, ter os conhecimentos sobre variados temas relacionados ao negócio pode ser o fator decisivo para a expansão e consolidação da marca, essa pesquisa proporcionará ao gestor da empresa estudada e também a futuros gestores, conhecimentos na área de *marketing digital* que quando implantados são capazes de promover a marca e aperfeiçoar o atendimento aos clientes.

A transformação digital tem impacto direto sobre a sociedade, sendo que a cada dia as plataformas ficam mais rápidas e o volume de informações é maior. Considerando que as tecnologias tendem a estreitar as relações entre a empresa e os clientes, também possibilitam que as empresas façam uso dessas ferramentas para divulgar sua marca. Nesse sentido,

consumidores mais conectados, conscientes sobre como cada marca o afeta perante seu círculo social e sobre quais marcas são relevantes na criação de vínculos, reforçam a necessidade de novas estratégias de *marketing* (Viana; Mariano, 2022).

Sendo ainda um conceito em evolução, o *marketing digital*, por meio dos rápidos avanços da tecnologia e do surgimento de novas plataformas, é visto como uma ferramenta detentora de grande diversificação de ações promocionais, característica que se reflete na revolução das práticas empresariais, no crescimento e na evolução, nas últimas duas décadas, da pesquisa acadêmica sobre o assunto. O grande desafio das empresas é saber aproveitar, a seu favor, as rápidas mudanças que ocorrem no meio digital, tendo em vista que a possibilidade de mensurar resultados em menor tempo faz com que o *marketing digital* tenha vantagem sobre o *marketing* tradicional (Victorino et al., 2020).

O *Marketing Digital* se tornou uma ferramenta indispensável para empresas de todos os tamanhos, especialmente na era da informação em que vivemos. Ao utilizar a *internet* e as plataformas digitais, as empresas conseguem alcançar um público muito mais amplo e segmentado, permitindo uma comunicação mais eficiente e personalizada, ou seja, o *Marketing Digital* representa uma evolução significativa em relação ao *marketing* tradicional, permitindo que as empresas se adaptem às mudanças nas necessidades dos consumidores e às novas tecnologias, garantindo assim sua competitividade no mercado atual. (Silva, et al., 2019).

Para Pereira (2019), a grande característica que diferencia o conceito tradicional de *marketing* do *marketing digital* é, de fato, a forma como as interações são realizadas. Enquanto o *marketing* tradicional se baseia em meios convencionais, como televisão, rádio, jornais e eventos presenciais, o *marketing digital* utiliza plataformas e ferramentas *online* para atingir o público-alvo.

Segundo Kotler (2014), no *marketing digital*, a comunicação é mais dinâmica e interativa. Isso se deve à natureza dos canais digitais, que permitem um *feedback* imediato e a possibilidade de personalização das mensagens. Por exemplo, as redes sociais possibilitam que as marcas se envolvam diretamente com os consumidores, respondendo a perguntas, coletando opiniões e criando um diálogo contínuo. Além disso, os dados coletados por meio de ferramentas digitais permitem que as empresas ajustem suas estratégias de forma ágil, oferecendo conteúdos e ofertas mais relevantes para seu público.

Enquanto o *marketing* tradicional pode ser visto como uma abordagem mais unidirecional e de massa, o *marketing digital* oferece um ambiente interativo, personalizado e

adaptável, que permite às marcas se conectarem de maneira mais significativa com seus consumidores. Essa mudança na forma de engajamento representa uma evolução importante no modo como as empresas promovem seus produtos e serviços na era digital (Pereira, 2019).

Silva et al. (2019), adiciona que a *internet* desempenha um papel crucial nesse processo, acelerando a visibilidade de produtos e serviços e ampliando seu alcance de forma exponencial. Com um clique, um serviço ou produto pode se tornar viral, alcançando milhões de pessoas em questão de horas.

Por outro lado, essa mesma agilidade e abrangência, podem ser uma espada de dois gumes. A reputação de uma marca, construída ao longo de anos por meio da mídia tradicional, pode ser rapidamente destruída por uma crítica negativa ou um comentário desfavorável nas redes sociais. Assim, as empresas precisam estar mais atentas e preparadas para gerenciar sua imagem e cultivar relacionamentos positivos com seus consumidores, sabendo que a transparência e a autenticidade são fundamentais nesse novo ambiente mercadológico (Victorino et al., 2020).

Essa nova ferramenta de *marketing*, ao integrar de forma mais efetiva empresas e consumidores, transforma radicalmente o cenário mercadológico. Ela não apenas facilita o acesso a produtos e serviços em lugares antes considerados inatingíveis, mas também empodera o cliente, permitindo que ele exerça seu poder de escolha e aceitação de maneira mais ativa. A interatividade e a personalização proporcionadas por essa abordagem criam um novo paradigma, onde o *feedback* do consumidor pode moldar a oferta e a comunicação das marcas (Da Silva; De França Santos; Paulo, 2018).

Pode simplesmente dizer que é *marketing*, mas em um ambiente de *Internet*, ou seja, o *marketing digital*. É uma combinação dos benefícios da *Internet* com o *marketing* clássico. Pode usar termos diferentes para designar este termo, não apenas *marketing digital*, mas também *marketing eletrônico*, *internet marketing*, *marketing on-line*, *marketing na web*.

Influencers

Hoje, os chamados influenciadores digitais praticam uma nova modalidade de jornalismo, independentemente de terem ou não uma formação acadêmica na área. Estes novos profissionais trazem notícias e discutem assuntos, por meio de vídeos no *Youtube* ou textos em *blogs*, dentre outras possibilidades. (Da Silva; Tessarolo, 2016)

O termo “*influencer*” se refere aquelas pessoas que possuem um perfil em uma rede social e a capacidade de influenciar e mobilizar um grande número de seguidores, criando conteúdos virais ou exclusivos. Eles expõem o seu estilo e experiências de vida, suas opiniões e preferências que acabam tendo uma grande repercussão em alguns aspectos. Dentre a legião de influenciadores brasileiros que exercem esse papel atualmente, podemos destacar alguns como Virginia Fonseca, Hugo Gloss, Kéfera, Thaynara OG, Gabriela Pugliesi, entre outros, como exposto por Da Silva, Tessarolo (2016).

Gomes et al. (2017) explica que os influenciadores digitais são personalidades capazes de desenvolver um engajamento de forte influência com a grande quantidade de seguidores nas redes sociais, tornando-se então, um modelo de referência, credibilidade da transmissão de informação e da difusão de opiniões acerca de diversas temáticas. Atualmente já são milhares de contas referências de indivíduos influentes, e para ser visto dessa forma, é necessário um alto número de seguidores e um estilo de vida que o público admira.

Além disso, um dos fatores mais importantes que tornou esse meio tão forte foi a possibilidade de os clientes interagirem entre si, ou seja, ao mesmo tempo em que um influenciador posta uma publicação fazendo uso de algum produto, todos os seus seguidores podem comentar e dar sua opinião sobre. Essa interação quase que instantânea entre eles gera uma sensação de proximidade com o público, e Cardoso (2016) afirma que ela também permite uma frequente troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais.

As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do *marketing* será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*. No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de *marketing* acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto *online* quanto *off-line*. Quando os consumidores decidem fazer uma compra, experimentam um toque personalizado tanto na máquina quanto na interface humana (Kotler, 2017).

No século XX, a publicidade reinou de maneira absoluta. A mídia de massa foi considerada o melhor recurso para as organizações alcançarem o maior número de pessoas possível, de acordo com o seu público-alvo. No entanto, o elevado investimento para divulgação em mídias de massa delimitou tais meios de comunicação para médias e grandes empresas. A maioria das organizações (micro, pequenas e boa parte das empresas de médio porte) não tem recursos financeiros para realizar campanhas publicitárias em mídias de massa ao ponto de

obter um ROI (Retorno sobre o Investimento) satisfatório e capaz de reproduzir novas e contínuas campanhas nestes meios de comunicação (Miceli, 2017).

No século XXI, com o avanço das TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação), a sociedade e o mercado têm evoluído de maneira mais intensa e veloz. O *marketing* é uma das áreas com maior transformação devido a esses fatores de evolução. Neste sentido, o *marketing digital* tem assumido um destaque cada vez mais importante e expressivo nas organizações públicas e, principalmente, organizações privadas, auxiliando os gestores a atingir objetivos administrativos e mercadológicos (Cavalari; Cunha, 2008).

Redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* ou *Twitter* são os ambientes ideais para esse tipo de comunicação. Além disso, do ponto de vista de Webber, o *Facebook* monetiza negócios e já ultrapassou o Google. Portanto, o *Facebook* revelará novas maneiras pelas quais as organizações podem ser eficientes e influenciar campanhas sociais para consumidores e deve revelar que o *marketing* direcionado ao ambiente social móvel será efetivamente praticado em breve (Melo, 2018).

Os influenciadores representam um tipo de endossante de terceiros que molda as atitudes do público (Lambim, 2017). Os influenciadores digitais hoje, ganham popularidade através da participação em sites de redes sociais e alcançam fama através da mídia *online*, como *blogs* e vídeos *online* em sites como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.

Os influenciadores acumulam seguidores através do conteúdo que eles cultivam, permitindo que o público entre em suas narrativas pessoais. Eles são frequentemente vistos como mais "orgânicos", com muitos deles levando vidas normais, não só como celebridades ou atores já estabelecidos, o que acaba tornando-os mais relacionáveis com os consumidores comuns que assistem ao seu conteúdo. Uma maneira de os influenciadores monetizarem seu conteúdo é por meio de promoções altamente personalizadas e carregadas de opiniões de produtos/serviços que influenciam a experiência pessoal por uma taxa (Las Casas, 2012).

Grieger e Botelho-Francisco (2019), apresentam que os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais digitais para conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo. São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande pequeno ou de mesmo nicho, capazes de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos. Desta forma, como empreendedor digital, um influenciador consegue agregar valor e importância a outras marcas, seja de

pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, fundamentado em revisão bibliográfica, com o objetivo de analisar o impacto do marketing digital e das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já elaborados - como livros, artigos científicos e publicações acadêmicas - que tratam do tema de forma sistemática e analítica, possibilitando o aprofundamento teórico sobre o objeto de estudo.

O processo de levantamento bibliográfico foi realizado entre os meses de junho e agosto de 2024, por meio de consultas em bases de dados acadêmicas (Google Scholar, Scielo e ResearchGate) e em acervos digitais de universidades brasileiras. Foram utilizados os seguintes descritores de busca: marketing digital, comportamento do consumidor, mídias sociais, influenciadores digitais e e-commerce. Para garantir a atualidade do conteúdo, priorizaram-se publicações entre 2010 e 2024, sem desconsiderar autores clássicos que fundamentam a área, como Kotler e Keller (2006), Las Casas (2012) e Solomon (2016).

Após a coleta, foi realizada uma leitura exploratória e seletiva dos materiais, buscando identificar obras com maior relevância teórica e empírica para o tema proposto (Marconi; Lakatos, 2017). Em seguida, desenvolveu-se uma leitura analítica e interpretativa, com o intuito de comparar diferentes perspectivas e identificar convergências e divergências entre os autores. Essa etapa possibilitou a organização temática dos conteúdos, resultando nas categorias que estruturam a revisão de literatura apresentada: (i) fatores de influência no comportamento do consumidor; (ii) comportamento do consumidor no e-commerce; (iii) teorias e modelos de comportamento; (iv) marketing digital; e (v) influenciadores digitais.

As informações coletadas foram sistematizadas de forma crítica, permitindo compreender como o marketing digital e o comportamento do consumidor se relacionam no contexto atual. Assim, a revisão bibliográfica não se limitou à simples descrição de autores, mas buscou estabelecer uma análise interpretativa e comparativa, conforme orienta Gil (2008),

possibilitando a construção de um referencial teórico consistente para a discussão dos resultados.

Considerações Finais

O presente estudo evidenciou que o marketing digital se consolidou como uma ferramenta indispensável no cenário competitivo contemporâneo, principalmente devido à sua capacidade de promover interações mais dinâmicas, personalizadas e eficazes entre empresas e consumidores. Os resultados apontam que, diante de um mercado saturado e altamente globalizado, o uso estratégico das mídias sociais contribui para a diferenciação e fortalecimento das marcas, favorecendo o engajamento e a fidelização dos clientes.

Verificou-se que o comportamento do consumidor, especialmente no e-commerce, sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo moldado ainda pela percepção de risco, experiência de compra e pelas recomendações em ambientes digitais. Assim, compreender esse processo torna-se fundamental para que as organizações possam alinhar suas estratégias de marketing às necessidades e expectativas de seu público-alvo.

Os influenciadores digitais surgem como atores centrais nesse processo, já que possuem grande credibilidade e alcance entre os consumidores, exercendo papel relevante na construção da imagem de marcas e produtos. Tal constatação demonstra que o marketing digital, aliado ao poder de persuasão dos influenciadores, constitui um diferencial competitivo capaz de direcionar tendências e decisões de compra.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos empíricos que avaliem a efetividade das estratégias de marketing digital em setores específicos, de modo a identificar métricas que permitam mensurar com maior precisão o impacto das mídias sociais sobre o comportamento do consumidor. Essa abordagem poderá contribuir para a construção de modelos mais robustos que auxiliem gestores na formulação de políticas e estratégias direcionadas.

Referências

CARDOSO, B. C. Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores. 2016.

CAVALARI, M. M. A.; Cunha, M. A. **Uso de tecnologias de informação e comunicação como vantagem competitiva em MPMEs em setores tradicionais.** 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.

CHEN, Y. H.; CHOU, Y. H.; CHEN, C. Y. Explorando A Satisfação Do Consumidor E A Intenção De Continuidade No E-Shopping: Uma Perspectiva De Adequação À Motivação. **Computers In Human Behavior**, 73, p. 512-526. 2017.

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** XXXIX Intercom, São Paulo-SP. 2016.

DA SILVA, J. X.; DE FRANÇA SANTOS, M.; PAULO, R. F. M. **Marketing digital nas redes sociais.** Observatorio de la Economía Latinoamericana, n. 243, 2018.

DAVIS, F. D. Utilidade Percebida, Facilidade De Uso Percebida E Aceitação Do Usuário Da Tecnologia Da Informação. **Mis Quarterly**, 13, n. 3, p. 319-340. 1989.

DE CASTRO, G. C., DE ARAUJO, L. M., & CARVALHO, P. K. F. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A. 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M.J.; et al. Skeletal muscle aging: influence of oxidative stress and physical exercise. **Oncotarget**, v. 8, n. 12, p. 20428-20444. 2017.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online.** AtoZ novas práticas em informação e conhecimento. 2019. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>. Acesso em 31 ago. 2024.

KOTLER, P. **Gestão de Marketing.** 11. ed. Pearson Education, Canadá. 2014.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.** John Wiley & Sons. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico.** Lisboa: McGraw-Hill. 2017.

LAS CASAS. A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCHA, F. Impacto da publicidade no conhecimento do produto, atitude da marca e intenção de compra: o papel mediador da presença. **Journal Of Advertising**, v. 44, n. 1, p. 43-54. 2015.

LIANG, T. P.; WEI, C. P. Introdução À Edição Especial: Adoção E Gestão Do Comércio Eletrônico. **Jornal De Computação Organizacional E Comércio Eletrônico**, v. 14, n. 3, p. 131-135. 2004.

MACHADO, S. A. **Antropologia do consumo: novas tendências de consumo e relação com o marketing.** Sagah, Porto Alegre, RS, Brasil. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MELO. M. **Marketing Digital.** Ed. Atlas. Rio de Janeiro. 2018.

MICELI, A. **Planejamento de Marketing Digital.** 2. ed., 288 p. ISBN-10: 8574528269. ISBN-13: 978-8574528267. Brasport. 2017.

PARK, J.; KIM, S.; & FORNEY, J. C. Como As Comunidades De Marca On-Line Promovem A Fidelidade Do Cliente: Papéis Moderadores Da Confiança E Interatividade Da Marca. **Journal Of Business Research**, v. 99, p. 174-186. 2019.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **REVISTA RESGATES**, p. 163-180, 2019.

REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. Lealdade Eletrônica: sua arma secreta na web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113. 2000.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. **Comportamento Do Consumidor.** 9^a Ed. Rio De Janeiro: Ltc. 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond.** Fort Worth, TX: Dryden Press. 1999.

SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman. 2016.

VIANA, Luciane Pereira; MARIANO, J. A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 13, n. 21, p. 72-90, 2022.

VICTORINO, K. et al. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

•

Recebido: 16/10/2025; Aceito 21/10/2025; Publicado em: 31/10/2025.