

Ana Julia da Silva
ana.silva2163@fatec.sp.gov.br

Eric Correa da Silva
eric.silva55@fatec.sp.gov.br

**Dra. Fernanda Reis da
Silva**
Faculdade de Tecnologia de Assis
fernanda.silva193@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este estudo destaca como o marketing digital tem impactado significativamente as decisões de compra dos consumidores na era digital, a partir de pesquisas bibliográficas, literatura atualizada e uma análise de caso, destacando a complexidade das interações e a necessidade de abordagens centradas no consumidor para maximizar os benefícios dessa poderosa ferramenta de marketing.

Palavras-chave: Marketing digital. Comportamento. Consumidor.

ABSTRACT

This study highlights how digital marketing has significantly impacted consumers' purchasing decisions in the digital era, based on bibliographic research, updated literature and a case study, highlighting the complexity of interactions and the need for consumer-centric approaches to maximize profits. benefits of this powerful marketing tool.

Keywords: Digital marketing. Behavior. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada por uma cultura de consumo, onde a posse de bens materiais e a busca por novidades se configuram como elementos centrais da identidade e do bem-estar individual. Por meio de técnicas sofisticadas de comunicação e persuasão, o marketing molda desejos, cria necessidades e incentiva a compra de produtos e serviços. Para Bauman (2001, p.174) *“o jogo da dominação na era da modernidade líquida não é mais jogado entre o “maior” e o “menor”, mas entre o mais rápido e o mais lento.”* Isso aplica-se também a comunicação digital.

Baseando-se na obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) nota-se o avanço da tecnologia e o surgimento de novas plataformas e ferramentas digitais que tem transformado drasticamente a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores, oferecendo oportunidades e desafios únicos. Portanto, investigar as influências do marketing digital no comportamento do consumidor proporcionará insights valiosos para aprimorar estratégias de marketing, promover a competitividade das empresas e contribuir para o avanço do conhecimento na área de marketing e comportamento do consumidor.

Este estudo tem como objetivo central analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, investigando como as técnicas e estratégias mercadológicas impactam os desejos, as necessidades e os comportamentos de compra dos consumidores. A escolha do tema para este trabalho graduação é justificada pela crescente importância do marketing digital no contexto contemporâneo e sua influência cada vez maior sobre as decisões de compra dos consumidores, O marketing 3.0 trouxe uma mudança significativa na maneira como eu, assim como muitas empresas, interagimos com os clientes. Antes, o foco principal era a venda de produtos e serviços. Mas, atualmente, no ambiente digital, é fundamental criar valor e construir relacionamentos sólidos com os clientes. Para alcançar o sucesso nesse cenário, o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável. (Kotler, et. al, 2010)

Em um mundo onde a presença online das empresas e marcas é essencial para o sucesso nos negócios, compreender como o marketing digital afeta o comportamento do consumidor torna-se fundamental principalmente para profissionais e gestores atuantes nas áreas comerciais, de marketing e empresários, já que *“Compreender o mercado digital é essencial para os profissionais de hoje, pois permite que eles se adaptem às rápidas mudanças e aproveitem novas oportunidades de crescimento e inovação.”* (Kotler et.al , 2010).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O termo marketing possui diversas perspectivas, ao longo do tempo, autores e estudiosos do tema o conceituam de forma diferente. É pertinente ressaltar que, a venda em si é uma peça do marketing, que tem efetividade no momento que o consumidor de fato realiza a compra, o marketing por sua vez, participa antes, durante e depois do processo. Kotler (2012) afirma que as vendas são a última etapa do processo de marketing.

Para distinguir os conceitos Levitt (1960, apud. Kotler, 1992, p. 42), faz a seguinte afirmação:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

A mesma circunstância ocorre com o termo propaganda, no que lhe diz respeito, é uma ferramenta valiosa e uma das responsabilidades dentro do escopo do marketing, (Semenik et.al 1995). O Marketing é uma estratégia que concentra seus esforços em satisfazer os clientes, e por conseguinte, atender os objetivos da organização. Para Kotler (2000, p. 30) “é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

Nesse mesmo contexto, Churchill Jr. e Paul Peter (2005, p.4) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas e organizações.” Englobando as definições citadas anteriormente em um conceito mais amplo e completo, Las Casas (1997, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Partindo das premissas citadas, pode-se afirmar que o marketing vai além do lançamento de produtos e serviços, trata-se da forma de realizar sua manutenção no mercado tendo como propósito alcançar a satisfação do cliente e da empresa simultaneamente.

2.2 MARKETING DIGITAL

No âmbito do marketing tradicional, a jornada do consumidor era frequentemente representada como um processo linear e previsível, dividido em quatro etapas distintas: consciência, compreensão, intenção e decisão.

No entanto, com o avanço da tecnologia e a ascensão da internet e das mídias sociais, o comportamento dos consumidores mudou significativamente, de acordo com Kotler (2000, p. 68): “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Além disso, o processo de compra tornou-se mais dinâmico, as pessoas agora têm acesso a uma variedade de informações, opiniões e opções de compra instantâneas, o que torna o processo de tomada de decisão muito mais fluido e variável.

Segundo Adam Heitzman (2017, n.p.), cofundador da HigherVisibility:

Embora a maneira como os consumidores comprem tenha sido de alguma forma simplificada pelo marketing digital [...] as maneiras que eles interagem e alcançam empresas multiplicaram. E, embora a concorrência tenha aumentado significativamente entre as empresas, nunca houve mais oportunidades de crescimento e sucesso.

Isso acontece, pois a Internet, por ser um mecanismo global, com enorme potencial de alcançar números exorbitantes de pessoas e que cresce exponencialmente a cada dia, é uma ferramenta que quando utilizada da maneira correta pode ser muito proveitosa e abrir portas (ZENONE, 2006). Segundo Neumeier (2005, p. 4) "Sua marca não é o que você diz. É o que eles dizem que é", essa afirmação ressalta o quão importante é a percepção dos consumidores na definição da marca de uma empresa, por mais que ela possa tentar controlar sua imagem por meio de estratégias de marketing e comunicação, a verdadeira reputação da marca é determinada pelas experiências, opiniões e conversas dos consumidores.

A marca de uma empresa é o reflexo das experiências vividas pelos consumidores e das percepções que eles compartilham com outras pessoas. Se os clientes têm experiências positivas com a empresa, isso contribui para uma imagem positiva da marca. Por outro lado, experiências negativas podem levar a uma percepção negativa, independentemente da mensagem que a empresa tenta transmitir. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Para Keller (2005), o “boca a boca” é a primeira influência que os consumidores experimentam com a marca. Portanto, as empresas devem estar atentas ao feedback dos clientes, às mídias sociais e às conversas online para entender como sua marca está sendo percebida. Elas precisam focar em oferecer produtos de alta qualidade, um excelente atendimento ao cliente e uma experiência geral positiva para garantir que a percepção da marca seja favorável e coerente com suas intenções.

Kotler e Keller (2007, p 139) ressalta que “além de estar mais informado do que nunca, os clientes hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”. Pesquisas realizadas pela Virtual Stacks (2018) demonstram que 93% dos consumidores fazem pesquisa e comparação de produtos on-line. Laísa Dall'Agnol escreve para a revista Veja Negócios (2021):

Nove em cada dez brasileiros fazem pesquisas na internet antes de concluir uma compra, mostra levantamento da Math Ads, empresa especializada em gestão de mídias digitais. A pesquisa aponta, ainda, que 80% de usuários que têm smartphone usam o telefone para decidir sobre a compra enquanto estão numa loja.

Galloway (2018), discute o impacto da coleta de dados e da inteligência artificial na publicidade digital, incluindo a forma como os anúncios segmentados são usados para direcionar os consumidores com base em seus dados pessoais, dados esses provenientes da coleta executada pelos algoritmos presentes nas plataformas digitais, que apresentam anúncios relevantes com base nos interesses e no histórico de navegação e compras anteriores dos usuários, isso aumenta a probabilidade de aprovação dos conteúdos publicitários apresentados, aumentando também as chances de conversão dos usuários em consumidores.

Como exemplo do sucesso desse método, uma pesquisa realizada pelo DataReportal (2024) destacou que mesmo em um cenário desfavorável ao varejo brasileiro, marcado por crise econômica, instabilidade política, alta taxa de desemprego, queda do poder de compra e incertezas, o mercado brasileiro teve 6,1 milhões em aumento de usuários da internet em apenas um ano e em um país com 187,9 milhões de usuários, verificou-se que mais de 90% dos usuários utilizam algum tipo de rede social, como Whatsapp e Instagram, e 91,1% dos usuários entre 16 e 64 anos utilizam a internet para compras, leilões ou classificados.

Fazendo uma paráfrase das ideias centrais da obra de Underhill: *"O que me faz comprar: a ciência do consumo"* (2009), outro exemplo de influência de compra, são as promoções, descontos e isenções oferecidos pelos *marketplaces*, *e-commerces* e até mesmo as lojas físicas, que utilizam o método para atrair consumidores através de suas redes sociais e meios digitais, despertando o desejo de compra a partir de uma premissa de “ganho” monetário por meio do desconto. A utilização do método de conteúdos relevantes como: blogs, artigos, tutoriais e e-books, que disponibilizam informações úteis sobre os produtos ou serviços; permitem visualizar o produto em ação e entender seus benefícios, garantem maior aceitação e confiança dos consumidores, evitando também possíveis riscos ou problemas com a utilização dos produtos.

Atualmente, as marcas utilizam muito o marketing de conteúdo com os chamados “influencers”, que de acordo com Kotler (2019) e Smith (2017) é um indivíduo que, por meio de suas redes sociais e plataformas online, possui o poder de influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de compra de um público específico, essa influência se baseia na confiança, credibilidade e autenticidade que o influencer constrói com seus seguidores.

Sendo assim, o marketing de influência torna-se mais eficaz quando o influenciador é autêntico e genuíno em sua comunicação, o que prospecta maior relevância para com seu público, que como consequência gera maior engajamento de seus seguidores, tornando este método mais eficaz quando o influenciador tem um alto nível de engajamento com seu público.

3 METODOLOGIA

O presente artigo é de caráter descritivo, por sua vez, tem a finalidade de esclarecer ideias, conceitos e relações entre variáveis, tendo como principal função a descrição de conceitos. A construção do artigo realizou-se por meio de pesquisas bibliográficas em fontes secundárias, livros, artigos e revistas, com o objetivo de adquirir mais familiaridade com o tema. Moresi (2003, p.10) define pesquisa bibliográfica como: “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Houve também uma análise realizada a um caso ocorrido como material exemplificador da influência e persuasão do marketing digital no consumo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os fatores de influência no consumo são elementos ou variáveis que afetam as decisões de compra de um consumidor. Eles podem incluir fatores pessoais, como necessidades, desejos e características individuais, bem como fatores externos, como cultura, sociedade, economia e marketing. De acordo com Smith (2019, p. 45):

Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor digital são diversos e multifacetados. Em primeiro lugar, a conveniência desempenha um papel significativo, pois os consumidores valorizam a facilidade e a rapidez de fazer compras online, especialmente em um mundo cada vez mais ocupado e acelerado.

Além disso, para Johnson (2020) a variedade de opções disponíveis na internet permite aos consumidores comparar produtos e preços com facilidade, influenciando suas decisões de compra. Outro fator importante é a confiança, os consumidores precisam se sentir seguros ao fornecer informações pessoais e financeiras online, o que pode ser afetado pela reputação da loja virtual e pela segurança dos métodos de pagamento oferecidos.

4.1 ANÁLISE DE CASO - WEPINK

O lançamento da base da marca Wepink, de Virgínia Fonseca, se destaca como um caso emblemático de sucesso em marketing digital, refletindo o impacto das estratégias de influenciadores digitais no comportamento do consumidor. A campanha de lançamento não

apenas avançou a popularidade da marca, mas também utilizou uma combinação eficaz de canais e táticas digitais para alcançar resultados impressionantes, que de acordo com o portal G1, obteve o faturamento de R\$ 22 milhões em apenas 13 horas no lançamento de sua base no dia 16 de abril de 2023.

Figura 1 Capa da Live no Canal do YouTube Virginia Fonseca.



Fonte: www.youtube.com/@virginia

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bgZEhvbRsF4> acesso em: 01 set. 2024

Figura 2 Proprietárias da Wepink, Samara Pink e Virgínia Fonseca.



Foto: Reprodução/Instagram

Disponível em: < <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/04/26/wepink-polemica-com-base-de-r-200-investimento-de-r-3-milhoes-e-perfume-ze-felipe-conheca-a-marca-de-virginia-fonseca.ghtml> acesso em: 01 set. 2024

Crescimento ao longo do tempo

Logo no lançamento, no fim de 2021, a Wepink vendeu 30 mil unidades do Sêrum 10 em 1 – seu principal produto O em apenas quatro horas.

Após um período de sustentação de vendas, a marca voltou a promover ações de marketing, especialmente nas redes sociais, que alavancaram outros produtos, como a linha de fragrâncias.



Canais de tráfego e interesses da audiência

Redes sociais (30.46%) são o principal canal gerador de visitas para a Wepink.

Busca orgânica (26.46%) e acessos diretos (24.41%) vêm logo em seguida. Busca paga (16.97%) aparece em quarto lugar.



Figura 3 e 4 Informações do desempenho digital da empresa evidenciada Disponível em: < <https://www.similarweb.com/blog/pt/insights/wepink-e-o-crescimento-de-marcas-de-influenciadoras-no-brasil/> Acesso em: 01 set. 2024.

Virgínia Fonseca, com milhões de seguidores, é um exemplo clássico de como a influência pessoal pode ser capitalizada em campanhas de marketing. O relacionamento autêntico que ela construiu com seu público permitiu que a marca Wepink criasse um vínculo emocional e de confiança com os consumidores. Esse fator foi crucial para o sucesso instantâneo do produto. (Almeida, 2023)

Arelado a isso o uso das mídias sociais, foi uma estratégia de lançamento incluída foi uma live transmitida diretamente de Dubai, o que gerou um grande *buzz* e envolvimento do público. Durante a transmissão, a empresa faturou cerca de R\$ 15 milhões em apenas 60 minutos. As lives e as redes sociais, como Instagram e TikTok, foram centrais para ampliar o alcance da campanha e criar um senso de urgência entre os consumidores. Havendo também a alavancagem de tráfego direto e SEO, a marca Wepink também obteve um volume significativo de visitas diretas e de tráfego gerado por pesquisas relacionadas à marca, demonstrando a força da presença digital da empresa. Isso foi essencial para consolidar uma marca no mercado de cosméticos, que já é altamente competitiva (Borneli, 2024).

Estratégias de Expansão e Franquias, além do marketing digital, a Wepink expandiu seus canais de vendas para quiosques financeiros em shoppings, reforçando a presença da marca no mundo offline. Essa diversificação de canais, junto ao planejamento de abertura de 100 franquias, foi uma resposta ao sucesso digital, ampliando ainda mais o alcance e a fidelização de clientes.

O sucesso da campanha da Wepink evidencia como o marketing digital, quando bem executado, pode moldar o comportamento do consumidor. A combinação de uma figura influente, o uso estratégico de plataformas digitais e uma presença de marca robusta resultou em uma alta conversão de vendas em um período curto. Isso reflete uma mudança no comportamento do consumidor moderno, que está cada vez mais sujeito à confiança em recomendações de influenciadores e respondendo rapidamente a campanhas digitais criadas para gerar exclusividade e urgência.

Essa análise de caso ilustra o poder do marketing digital em transformar a visibilidade e a percepção de marca, influenciando diretamente o comportamento de compra em massa. Somado a isso, avaliações de outros consumidores desempenham um papel significativo no comportamento de compra online, pois os “consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de seus pares do que na publicidade tradicional” (Chen, 2017).

Por fim, “fatores culturais, sociais e demográficos também influenciam o comportamento de compra do consumidor digital, tais como: idade, gênero e renda” (Jones, 2016). Esses fatores interagem de maneira complexa e dinâmica, moldando as decisões de compra dos consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, o processo de tomada de decisão dos consumidores está cada vez mais digitalizado e influenciado pela abundância de informações disponíveis online. É papel do marketing trabalhar na construção da marca, sempre com foco no cliente, para que eles forneçam feedbacks positivos e influenciem outras pessoas a consumirem.

Utilizar o Composto de Marketing como a base para a criação de novas estratégias de marketing é muito importante, a empresa que tem o melhor produto, com preço justo, ótimas promoções e canais de distribuição, com certeza se sobressaem no mercado.

Com desenvolvimento da pesquisa, adquirimos muito conhecimento sobre o tema e atingimos os objetivos perseguidos.

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar a influência do marketing digital no comportamento de consumo. Os resultados demonstraram que as plataformas e a interação com influenciadores digitais exerce grande influência nas decisões de compra.

Embora o acesso aos dados tenha sido facilitado pela utilização de ferramentas online. No entanto, essa dificuldade foi superada com a consulta à literatura especializada.

Os resultados desta pesquisa podem auxiliar as empresas a desenvolverem estratégias de marketing mais eficazes para o público jovem. Sugere-se que futuras pesquisas investiguem o impacto das fake news nas decisões de compra e a relação entre o uso de redes sociais e a saúde mental."

7 REFERÊNCIAS

Bauman, Z. (2001). **Modernidade Líquida** (p. 174). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Chen, D. (2017). **A influência das avaliações dos consumidores nas decisões de compra online**. *Jornal de Comércio na Internet*, 12(1), 91-104.

CHURCHILL, Gilbert A; PAUL PETER. j. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.

DALL'AGNOL, Laisa. **Nove em cada dez brasileiros pesquisam na internet antes de fazer compra**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/nove-em-cada-dez-brasileiros-pesquisam-na-internet-antes-de-fazer-compra/>. Acesso em: 27 de abril de 2024.

DataReportal. **Digital Brazil 2024: um panorama do mercado digital brasileiro**. Ecommerce Brasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/digital-brazil-2024-um-panorama-do-mercado-digital-brasileiro>.

GALLOWAY, Scott. **The Algebra of Happiness: Why Everything and Everyone is Counting**. New York: Portfolio/Penguin, 2018

GOULART, I. B. Expectativas de desempenho de psicólogos nas organizações modernas. Belo Horizonte: Centro de Extensão da UFMG, 1996. 100 p. Relatório de pesquisa.

HEITZMAN, Adam. **How Digital Marketing Has Changed Consumer Behavior**. INC, 2017. Disponível em: <<https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketingtransformed-the-consumer-buying-process.html>> Acesso em: 27 de abril de 2024

Johnson, B. (2020). **Comparando produtos e preços online: um estudo do comportamento do consumidor**. *Jornal Internacional de Varejo Online*, 25(3), 78-92.

Jones, E. (2016). **Influências culturais, sociais e demográficas no comportamento do consumidor digital**. *Jornal de Pesquisa do Consumidor*, 30(2), 134-148.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Pearson.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10 ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5~ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p

KOTLER, Philip. **Marketing**. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as novas regras do marketing no mundo digital**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, Philip; KELLER, K. L., Kartajaya, A., & Schlafler, S. (2019). *Marketing*. 16ª edição. Pearson, 2019.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- MCDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- Moresi, E. A. D. (2003). Metodologia da pesquisa científica: para a área de saúde. São Paulo: Edições Loyola.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders Publications, 2006.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.
- Smith, A. (2019). **O impacto da conveniência no comportamento digital do consumidor**. *Jornal de Marketing Digital*, 15(2), 45-58.
- Smith, A. M., Casalinho, S., & Melo, A. (2017). Marketing digital para pequenas empresas: Guia prático para o sucesso. Sebrae.
- ALMEIDA, Vicky. **Wepink e o crescimento de marcas de influenciadoras no Brasil**. Similarweb, 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/blog/pt/insights/wepink-e-o-crescimento-de-marcas-de-influenciadoras-no-brasil/>
- BORNELI, Junior. **O que há por trás do sucesso da WePink, marca de cosméticos de Virgínia Fonseca e Samara Martins**. Startse, 2024. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/o-que-ha-por-tras-do-sucesso-da-wepink-marca-de-cosmeticos-de-virginia-fonseca-e-samara-martins/>
- STEVENS, R.E. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
- ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.