

## MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DE COMPRA: A CONVERGÊNCIA ENTRE TECNOLOGIA, CONSUMO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Piedley Macedo Saraiva<sup>1</sup>  
Amanda da Silva Freire de Oliveira<sup>2</sup>  
Thaís Santos Pereira<sup>3</sup>  
Elysa Maria Gomes da Silva<sup>4</sup>  
Maria Aline da Silva Santos<sup>5</sup>  
Mylena de Souza Silva<sup>6</sup>

**RESUMO:** Nos últimos anos, o marketing digital consolidou-se como a principal ferramenta estratégica para atrair, engajar e fidelizar consumidores em ambientes cada vez mais competitivos e interconectados. Paralelamente, o comportamento de compra sofreu transformações profundas, movido pela digitalização das relações sociais, pela ampliação do acesso à informação e pela facilidade de comparação entre marcas e produtos. Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre marketing digital e comportamento de compra, destacando como as novas tecnologias moldam as decisões dos consumidores e redefinem o modo como as empresas constroem valor. A análise, baseada em autores consagrados e em observações do mercado brasileiro, enfatiza que o consumidor contemporâneo busca mais do que produtos: busca experiências, identificação e propósito.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Comportamento do consumidor. Estratégia digital. Consumo online. Transformação tecnológica.

5812

### 1. INTRODUÇÃO

As últimas décadas testemunharam uma verdadeira revolução na comunicação mercadológica. O advento da internet, aliado ao avanço dos dispositivos móveis e das plataformas de mídia social, alterou radicalmente a forma como as pessoas se relacionam com o consumo. No passado, as empresas eram as principais emissoras de mensagens comerciais; atualmente, o consumidor também produz, compartilha e influencia percepções de marca.

Kotler e Keller (2012) observam que “no ambiente digital, os consumidores não apenas respondem às estratégias de marketing, mas também participam ativamente da formação da imagem e do posicionamento das empresas”. Essa interação direta transformou o marketing em um processo bilateral, onde o diálogo contínuo substitui a comunicação unidirecional.

---

<sup>1</sup>Professor/Orientador, UNIFAP – Área de gestão.

<sup>2</sup>Enfermagem.

<sup>3</sup>Enfermagem.

<sup>4</sup>Enfermagem.

<sup>5</sup>Enfermagem.

<sup>6</sup>Nutrição.

Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor moderno implica analisar não apenas seus hábitos de compra, mas também a maneira como ele reage à sobrecarga informacional e à constante exposição a estímulos digitais. O marketing digital, portanto, não deve ser visto apenas como uma ferramenta de venda, mas como parte essencial do processo de construção de valor de marca e diferenciação competitiva.

## **2. Marketing Digital: Fundamentos e Estratégias**

O termo marketing digital se refere ao conjunto de ações estratégicas que utilizam plataformas digitais – como sites, redes sociais, e-mail marketing, blogs e buscadores – com o objetivo de alcançar, envolver e converter potenciais clientes (Oliveira & Lucena, 2012). Sua principal função é criar um ecossistema de comunicação que una interatividade, personalização e mensuração de resultados, características que o diferenciam profundamente do marketing tradicional.

De acordo com Anderson (2006), a internet fragmentou o mercado de massa e deu origem à chamada cauda longa, permitindo que empresas direcionem produtos específicos a grupos de consumidores com interesses claramente definidos. Essa segmentação fina, possibilitada pela análise de dados, reflete um novo paradigma de eficiência mercadológica.

5813

Além disso, o marketing digital oferece resposta imediata ao comportamento do público. Ferramentas como o Google Analytics e os insights das redes sociais permitem acompanhar em tempo real as interações, preferências e níveis de engajamento dos consumidores, o que contribui para decisões mais assertivas e campanhas mais direcionadas.

Drucker (2008) reforça que “as empresas inovadoras são aquelas que permanecem em aprendizado constante”, e o marketing digital proporciona justamente essa adaptação contínua, onde cada ação é medida, testada e aprimorada com base em dados reais.

## **3. O Novo Consumidor e o Comportamento de Compra Online**

O consumidor digital é um indivíduo hiper conectado, informado e seletivo. Sua jornada de compra se inicia muito antes do contato direto com o produto, passando por estágios que envolvem a busca de informações, comparação de preços, leitura de avaliações e análises de experiências de outros consumidores.

Segundo Kotler (1998), o comportamento de compra é governado por estímulos internos (necessidades, emoções e valores) e externos (cultura, grupo social e tecnologia). No contexto

digital, esses estímulos multiplicam-se exponencialmente. As redes sociais, por exemplo, substituíram a propaganda tradicional como principal fonte de influência, sobretudo entre os consumidores mais jovens.

Saraiva (2015) destaca que “o novo consumidor se caracteriza pela velocidade de decisão, pela valorização da conveniência e pela busca de marcas autênticas e transparentes”. Ele utiliza as ferramentas digitais como extensão do processo cognitivo de compra, transformando a pesquisa de produtos em uma experiência social e participativa.

Com isso, o processo decisório torna-se dinâmico e não linear: o consumidor pode descobrir uma marca via influencer digital, comparar preços em sites especializados e finalizar a compra diretamente em um aplicativo móvel — tudo em poucos minutos.

#### 4. A Influência do Marketing Digital nas Etapas da Decisão de Compra

O processo de compra tradicional, descrito por Kotler (1998), envolve cinco etapas — reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No entanto, no ambiente digital, essas etapas se sobrepõem e ganham novas nuances:

Reconhecimento da necessidade: é frequentemente despertado por anúncios personalizados, publicados com base em algoritmos e histórico de navegação. Busca de informações: o consumidor pesquisa de forma independente em blogs, vídeos e redes sociais, valorizando opiniões de outros usuários. Avaliação das alternativas: o poder de comparação aumenta, e as empresas precisam se posicionar de modo claro e transparente. Decisão de compra: a rapidez do processo, garantida por plataformas de pagamento e logística eficientes, influencia diretamente na satisfação. Pós-compra: a experiência continua através de canais de atendimento online, programas de fidelização e envolvimento em comunidades digitais.

O marketing de conteúdo, um dos braços do marketing digital, desempenha papel essencial neste percurso. Ele informa, educa e inspira o consumidor, fortalecendo vínculos de confiança e liderança de pensamento. Assim, o marketing digital não apenas conduz o cliente até a compra, mas o transforma em promotor espontâneo da marca.

## 5. Relacionamento, Engajamento e Valor de Marca

No cenário contemporâneo, o consumidor não busca apenas adquirir produtos; ele quer pertencer a uma comunidade e se identificar com os valores que a marca representa. As empresas que conseguem gerar engajamento emocional constroem vínculos duradouros e se destacam em meio à saturação de mensagens digitais.

Para Kotler e Keller (2012), “o marketing moderno deve satisfazer não só às necessidades materiais, mas também às aspirações simbólicas e emocionais dos consumidores”. Isso significa que campanhas eficazes devem ir além das promoções e preços, transmitindo propósito, autenticidade e compromisso social.

Estratégias de storytelling, branding emocional e influenciadores digitais ganham relevância nesse processo. Elas humanizam a marca e traduzem sua identidade de forma compreensível e acessível, o que aumenta a sensação de proximidade e pertencimento.

Dessa forma, o marketing digital torna-se um importante mediador entre marca e indivíduo, ampliando a percepção de valor e a satisfação com a experiência de consumo.

## 6. Consolidação e Desafios da Era Digital

Apesar das inúmeras oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais, muitas empresas — especialmente pequenas e médias — ainda enfrentam dificuldade em se adaptar à nova lógica de mercado. Entre os desafios mais recorrentes estão:

Falta de planejamento estratégico digital; Ausência de profissionais qualificados em marketing e análise de dados; escassa compreensão sobre gestão de tráfego, SEO e métricas de engajamento; Resistência cultural à mudança e à inovação tecnológica.

Superar essas barreiras exige um novo posicionamento gerencial baseado na aprendizagem contínua e na integração de todos os setores da empresa ao ambiente digital. Drucker (2008) observa que a inovação não é apenas criar algo, mas melhorar continuamente o que já existe — um princípio fundamental para o sucesso no marketing digital.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital e o comportamento de compra estão intrinsecamente conectados, uma vez que as estratégias de comunicação afetam diretamente a percepção e a decisão do consumidor. A transformação tecnológica não apenas alterou a maneira de consumir, mas

também o significado do consumo: ele se tornou uma forma de expressão pessoal, reconhecimento e interação social.

As empresas que compreendem esse novo comportamento e utilizam de maneira ética e criativa as ferramentas digitais tendem a construir vantagem competitiva sustentável. No entanto, para alcançar esse patamar é necessário investimento em inteligência de mercado, análise de dados e capacitação profissional, promovendo uma cultura organizacional voltada à inovação e à experiência do cliente.

O futuro do marketing digital se desenha em torno da integração total entre tecnologia, empatia e personalização, onde o consumidor é percebido não apenas como alvo, mas como parceiro no processo de criação de valor.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.

DECENZO, D. A., & Robbins, S. P. (2004). *Fundamentos de Administração: Conceitos essenciais e aplicações*. São Paulo: Prentice Hall.

DRUCKER, P. (2008). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Cengage Learning. 5816

KOTLER, P. (1998). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Education.

OLIVEIRA, R. B., & Lucena, W. M. (2012). O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. *Revista DESTARTE*, 2(1).

SARAIWA, P. M. (2015). O uso da internet como ferramenta para potencializar os resultados nas vendas – o caso do varejo local de calçados de Juazeiro do Norte-CE.