

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CONSUMIDOR

The Influence of Digital Marketing on the Consumer

Pedro Henrique Mendes Segantine

Bacharelado no curso de Administração pelo Universidade Evangélica de Goiás
(UniEVANGÉLICA) – Brasil
E-mail: pedrohenrique_segantine@hotmail.com

Profa Ms. Regiane Janaina Silva de Menezes

Professora do curso de Administração do Universidade Evangélica de Goiás
(UniEVANGÉLICA) – Brasil
E-mail: regiane.menezes@unievangolica.edu.br



RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, com foco nas estratégias utilizadas nas redes sociais, anúncios personalizados e interação com influenciadores digitais. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado aplicado a 75 participantes. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms, com questões relacionadas ao perfil do consumidor e à percepção sobre marketing digital. Os resultados indicam que 97,3% dos participantes afirmaram ter comprado um produto após ver uma campanha de marketing digital, mas a maioria (56%) se sente raramente influenciada pelos anúncios. Além disso, a confiança nas recomendações de influenciadores é moderada, com 58,7% dos respondentes confiando "em parte" nas recomendações. Constatou-se que a personalização dos anúncios, quando bem segmentada, tem um impacto positivo nas decisões de compra, embora algumas abordagens personalizadas sejam vistas como invasivas. Conclui-se que, para o sucesso no marketing digital, as empresas devem focar em estratégias que equilibram segmentação precisa, personalização adequada e respeito à privacidade, criando uma relação autêntica e transparente com os consumidores.

Palavras-chave: marketing digital; comportamento do consumidor; redes sociais.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer behavior, focusing on strategies used in social media, personalized ads, and interaction with digital influencers. The research adopts a quantitative approach, using a structured questionnaire applied to 75 participants. Data collection was conducted via the Google Forms platform, with questions related to consumer profiles and perceptions of digital marketing. The results indicate that 97.3% of participants have purchased a product after seeing a digital marketing campaign, but most (56%) feel rarely influenced by ads. Additionally, trust in influencer recommendations is moderate, with 58.7% of respondents trusting "partially" in the recommendations. It was found that ad personalization, when well-segmented, positively impacts purchase decisions, although some personalized approaches are seen as intrusive. The study concludes that, for success in digital marketing, companies must focus on strategies that balance precise segmentation, appropriate personalization, and respect for privacy, fostering an authentic and transparent relationship with consumers.

Keywords: digital marketing; consumer behavior; social media.



1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o marketing digital se consolidou como um dos principais instrumentos de comunicação e interação entre marcas e consumidores. De acordo com Kotler et al. (2017), a transformação digital tem proporcionado uma revolução na maneira como as empresas se conectam com seus públicos, fazendo com que as estratégias de marketing precisem se adaptar a um ambiente de constante inovação tecnológica. O acesso massivo à internet e a popularização das plataformas digitais alteraram profundamente o comportamento do consumidor, que se tornou mais informado e exigente ao longo de suas jornadas de compra. Para Jansen (2020), "os consumidores atuais são protagonistas de suas decisões, utilizando as redes sociais e mecanismos de busca para adquirir informações, comparar ofertas e validar suas escolhas".

Este artigo tem como objetivo explorar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, abordando três aspectos centrais: o acesso à informação, o engajamento e a interação, e as tendências futuras no campo do marketing. A delimitação deste estudo foca na análise das ferramentas e estratégias digitais que moldam a experiência do consumidor, destacando como as marcas utilizam redes sociais, conteúdos informativos e feedback de pares para impactar a tomada de decisão. Segundo Solis (2018), as empresas que não compreendem essas dinâmicas "correm o risco de perder a conexão com os consumidores, que hoje buscam experiências mais personalizadas e autênticas".

A justificativa para a realização desta pesquisa reside na necessidade de entender como o ambiente digital tem transformado as relações de consumo, especialmente em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), "a crescente transparência das informações e o fácil acesso ao conteúdo online tornam as marcas mais suscetíveis ao escrutínio público, exigindo estratégias de marketing mais sofisticadas e alinhadas com as expectativas dos consumidores".



Os objetivos deste artigo incluem: identificar as formas como o acesso à informação por meio do marketing digital influencia as decisões de compra; analisar o papel do engajamento e da interação nas relações entre marcas e consumidores; e discutir as tendências futuras do marketing digital, especialmente no que diz respeito à evolução tecnológica e às expectativas dos consumidores em relação à personalização e à privacidade de dados. Conforme aponta Pomerantz (2022), "o futuro do marketing digital está intimamente ligado à capacidade das marcas de equilibrar inovação com respeito às preocupações sobre privacidade e proteção de dados".

Por meio de uma revisão da literatura e da análise de casos práticos, este estudo visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do marketing digital e seu impacto no comportamento do consumidor, fornecendo insights valiosos para profissionais da área e pesquisadores interessados em explorar as nuances desse campo em constante evolução.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é um conjunto de atividades que visa identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, promovendo produtos e serviços que geram valor tanto para as empresas quanto para os clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), envolve a criação, comunicação e entrega de valor, sendo essencial para o sucesso organizacional. O conceito de marketing evoluiu de uma ênfase nas vendas para um foco nas necessidades do consumidor, incluindo componentes como pesquisa de mercado, segmentação e posicionamento, além dos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. O marketing é fundamental para criar conexões duradouras, gerar valor e promover a lealdade à marca, atuando também na inovação ao permitir ajustes baseados no feedback dos consumidores.

Por sua vez, o marketing digital utiliza canais digitais e plataformas online para promover produtos e serviços e engajar consumidores de forma interativa. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), ele emprega diversas estratégias, como SEO, marketing de conteúdo e redes sociais. Uma das características mais importantes do marketing digital é sua capacidade de mensuração em tempo real, permitindo que as empresas avaliem o desempenho



de suas campanhas e façam ajustes rapidamente. Essa abordagem favorece interações bidirecionais, essencial para criar relacionamentos autênticos com os consumidores e aumentar a satisfação do cliente. Assim, o marketing digital se torna uma ferramenta crucial para se destacar em um mercado competitivo e se adaptar rapidamente às novas tendências.

Ademais, o marketing digital exerce uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor. O acesso à informação é facilitado pelo ambiente digital, permitindo que os consumidores pesquisem produtos e serviços antes da compra, como destacado por Solomon (2017). O engajamento e a interação são promovidos através das redes sociais, conforme enfatizado por Kaplan e Haenlein (2010), fortalecendo os vínculos entre marcas e consumidores. A personalização das ofertas, com base no comportamento dos consumidores, aumenta a relevância das campanhas, como argumentam Wiersema e Fritsch (2016). Por fim, as opiniões e avaliações de outros consumidores, disponíveis em plataformas digitais, desempenham um papel crucial nas decisões de compra, influenciando significativamente o comportamento do consumidor, conforme afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2006). Assim, o marketing digital não apenas transforma a dinâmica de consumo, mas também empodera os consumidores a tomarem decisões mais informadas.

2.1 Acesso à Informação

O acesso à informação é um dos pilares fundamentais do marketing digital e desempenha um papel crucial na forma como os consumidores tomam decisões de compra. A era digital transformou a maneira como os indivíduos buscam, consomem e avaliam informações sobre produtos e serviços. Segundo Solomon (2017), os consumidores modernos estão cada vez mais empoderados, utilizando a internet como uma ferramenta primária para pesquisa antes de efetuar uma compra. Isso resulta em um comportamento mais informado e crítico.

Com a proliferação de dispositivos móveis e o fácil acesso à internet, os consumidores têm à disposição uma vasta gama de informações em tempo real. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) afirmam que essa disponibilidade de dados permite que os consumidores comparem preços, leiam avaliações e façam pesquisas detalhadas sobre características de produtos, promovendo uma tomada de decisão mais consciente. A pesquisa online se tornou uma



prática comum, refletindo uma mudança significativa na dinâmica de compra, onde o consumidor não é mais um receptor passivo de mensagens publicitárias, mas um ativo pesquisador.

O marketing digital também possibilita a disseminação de informações de forma rápida e eficaz, permitindo que as marcas se comuniquem diretamente com seus públicos-alvo. Kaplan e Haenlein (2010) destacam a importância das redes sociais nesse contexto, onde as marcas não apenas promovem seus produtos, mas também compartilham conteúdo informativo que educa e engaja os consumidores. Essa interação não apenas fortalece a relação entre marcas e consumidores, mas também promove um ambiente em que os consumidores podem se informar e tomar decisões mais embasadas.

Além disso, a influência de avaliações e opiniões de outros consumidores é uma faceta importante do acesso à informação. Blackwell, Miniard e Engel (2006) argumentam que o feedback de pares é um fator determinante na decisão de compra, pois os consumidores tendem a confiar mais nas experiências de outros usuários do que nas mensagens de marketing tradicionais. As plataformas digitais, que reúnem essas avaliações, criam um espaço onde os consumidores podem compartilhar suas experiências e opiniões, impactando diretamente o comportamento de compra de novos consumidores.

2.2. Engajamento e Interação

O engajamento e a interação são elementos cruciais no marketing digital, pois influenciam diretamente a relação entre marcas e consumidores. A capacidade de estabelecer conexões significativas em ambientes digitais é essencial para construir lealdade e promover a satisfação do cliente. Kaplan e Haenlein (2010) enfatizam que as redes sociais desempenham um papel fundamental nesse contexto, permitindo uma comunicação bidirecional que transforma a dinâmica tradicional de marketing.

As plataformas de mídia social proporcionam um espaço onde os consumidores podem interagir não apenas com as marcas, mas também entre si. Essa interação não só aumenta a visibilidade das marcas, mas também permite que as empresas obtenham feedback instantâneo sobre seus produtos e serviços. Essa comunicação aberta e direta é fundamental



para criar um relacionamento mais autêntico e transparente entre consumidores e marcas (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

O engajamento vai além da simples interação; trata-se de criar experiências memoráveis e relevantes para o consumidor. Solomon (2017) argumenta que a personalização das experiências de marketing é uma forma eficaz de aumentar o engajamento, pois os consumidores tendem a se conectar mais com conteúdos que atendem suas necessidades e interesses. Quando as marcas se esforçam para compreender o comportamento e as preferências dos consumidores, elas podem desenvolver campanhas que ressoam mais profundamente, resultando em maior lealdade e advocacy da marca.

Além disso, o conceito de "engajamento emocional" é relevante para entender como as marcas podem se conectar de maneira mais significativa com os consumidores. De acordo com Wiersema e Fritsch (2016), marcas que conseguem provocar uma resposta emocional em seus consumidores tendem a construir relacionamentos mais duradouros. Isso pode ser alcançado por meio de storytelling eficaz e marketing de conteúdo, onde as marcas compartilham narrativas que ressoam com os valores e emoções do público.

Por fim, o engajamento e a interação não se limitam apenas às redes sociais. E-mails marketing, webinars e outras formas de comunicação digital também são fundamentais para manter um diálogo contínuo com os consumidores. A capacidade de cultivar esses relacionamentos ao longo do tempo é o que distingue as marcas bem-sucedidas em um mercado cada vez mais competitivo.

2.3. O Futuro do Marketing Digital

O futuro do marketing digital é um tema em constante discussão, uma vez que as mudanças tecnológicas e as novas demandas dos consumidores estão moldando a forma como as marcas se comunicam e interagem com seu público-alvo. A digitalização, que se intensificou nas últimas décadas, tem levado as empresas a repensar suas estratégias, priorizando experiências personalizadas e interações significativas.



Uma das tendências mais notáveis é a crescente utilização de inteligência artificial (IA) e machine learning para personalização e segmentação de campanhas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), a IA permite que as empresas analisem grandes volumes de dados e ajustem suas ofertas de acordo com as preferências e comportamentos dos consumidores. Isso não apenas melhora a relevância das campanhas, mas também aumenta a eficiência na alocação de recursos de marketing.

Além disso, as redes sociais continuam a evoluir como plataformas essenciais para o engajamento do consumidor. Kaplan e Haenlein (2010) ressaltam que a interatividade proporcionada por essas plataformas permite uma comunicação bidirecional que fortalece o relacionamento entre marcas e consumidores. À medida que os consumidores buscam mais autenticidade e transparência, as marcas precisam adaptar suas abordagens para construir confiança e lealdade.

O crescimento do marketing de influência também é uma tendência que deve se expandir. Influenciadores digitais têm se tornado figuras centrais nas estratégias de marketing, oferecendo uma conexão mais pessoal e autêntica com os consumidores. Como afirmam Wiersema e Fritsch (2016), essa forma de marketing permite que as marcas alcancem públicos específicos de maneira mais eficaz, uma vez que os influenciadores têm a capacidade de gerar engajamento e promover produtos de forma genuína.

A privacidade dos dados é outro aspecto crítico que moldará o futuro do marketing digital. Com a crescente preocupação dos consumidores sobre como suas informações são coletadas e usadas, as empresas precisam ser mais transparentes em suas práticas de coleta de dados e conformidade com regulamentações, como o GDPR na Europa. Isso pode afetar a forma como as campanhas são planejadas e executadas, exigindo um equilíbrio entre personalização e privacidade.

Por fim, a evolução das tecnologias emergentes, como realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV), está começando a transformar as experiências do consumidor. Essas tecnologias oferecem oportunidades para experiências imersivas e interativas, permitindo que os consumidores se envolvam de maneira mais profunda com as marcas. Pine e Gilmore (2011) discutem como a experiência do cliente se torna um diferencial competitivo, e a incorporação de RA e RV pode enriquecer essa experiência.



Em suma, o futuro do marketing digital será moldado pela personalização impulsionada por dados, pela evolução das plataformas sociais, pelo marketing de influência, pelas preocupações com a privacidade e pela adoção de tecnologias emergentes. À medida que as marcas navegam por esse ambiente dinâmico, a adaptação e a inovação serão essenciais para atender às expectativas em constante mudança dos consumidores.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo é de natureza quantitativa, com o objetivo de analisar o impacto das estratégias de marketing digital no comportamento do consumidor. A pesquisa busca compreender como as ferramentas de marketing digital influenciam as decisões de compra, especialmente no contexto das redes sociais, anúncios personalizados e a interação com influenciadores digitais. A abordagem quantitativa foi escolhida por permitir a análise estatística de dados, proporcionando uma visão geral das relações entre as variáveis estudadas.

A pesquisa tem caráter descritivo e exploratório, pois visa descrever as influências do marketing digital sobre o comportamento do consumidor e explorar novas tendências e comportamentos no ambiente digital. A amostra foi composta por 75 participantes, selecionados de forma não probabilística por conveniência. Todos os participantes têm mais de 18 anos e utilizam plataformas digitais de forma regular, como redes sociais, mecanismos de busca e aplicativos de compras online. A seleção dos participantes levou em consideração a diversidade de perfis, incluindo diferentes faixas etárias, gêneros e regiões geográficas.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, composto por questões fechadas e escalas de Likert. O questionário foi dividido em quatro partes principais: perfil do consumidor, percepção sobre marketing digital, decisões de compra influenciadas por marketing digital, e confiança nas recomendações de influenciadores digitais. O questionário foi distribuído por meio da plataforma Google Forms, enviada por e-mail e redes sociais, com o objetivo de alcançar uma amostra ampla e diversificada. A coleta foi realizada entre os dias 10 e 25 de setembro de 2024. Todos os participantes responderam de forma anônima, garantindo a confidencialidade das informações.



Embora o estudo tenha sido planejado para capturar uma visão abrangente do impacto do marketing digital no comportamento do consumidor, algumas limitações devem ser consideradas. A principal limitação está no fato de a amostra ser selecionada por conveniência, o que pode não representar de forma fiel todos os consumidores. Além disso, fatores externos, como a experiência prévia com determinadas marcas ou influenciadores, podem influenciar os resultados, mas não foram controlados durante a pesquisa.

A pesquisa respeitou os princípios éticos da ciência, garantindo que todos os participantes fossem devidamente informados sobre os objetivos do estudo e sobre como seus dados seriam utilizados. Antes de responder ao questionário, todos os participantes assinaram um termo de consentimento, no qual confirmaram estar cientes de sua participação voluntária e do anonimato de suas respostas.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

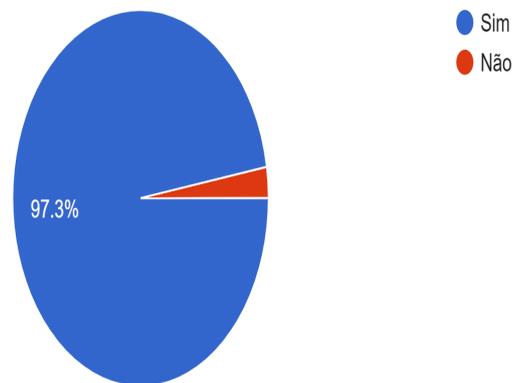
Ao realizar esta pesquisa, busquei entender de que maneira as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores, especialmente no contexto das redes sociais, anúncios personalizados e a interação com influenciadores digitais. Para isso, utilizei uma metodologia quantitativa, por meio de um questionário fechado, aplicado a 75 participantes. As respostas foram analisadas de forma detalhada, permitindo a comparação com a literatura existente sobre o tema e oferecendo insights sobre as preferências e comportamentos dos consumidores.

Figura 1 – Produto ou serviço em uma campanha de marketing digital:



Você já comprou um produto ou serviço após vê-lo em uma campanha de marketing digital?

75 responses



Fonte: Autores 2024

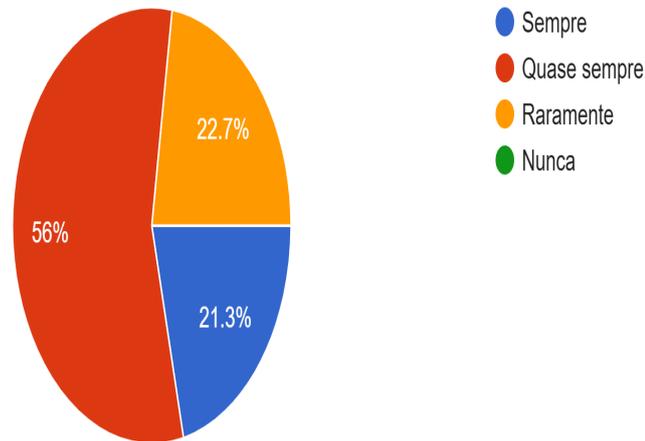
O primeiro dado relevante obtido na pesquisa foi que 97,3% dos participantes afirmaram já ter comprado um produto após ver uma campanha de marketing digital. Esse número é significativo e reforça a ideia de que o marketing digital tem um impacto direto nas decisões de compra. Kotler e Keller (2012) afirmam que as campanhas digitais bem executadas são eficazes em converter visualizações em compras, o que é confirmado por esse dado. No entanto, ao observar a frequência com que os consumidores se sentem influenciados por anúncios nas redes sociais, notei que a maioria não se sente constantemente influenciada. De fato, 56% dos respondentes afirmaram ser "raramente" influenciados por esse tipo de publicidade, e 22,7% indicaram que se sentem influenciados "quase sempre". Esses resultados sugerem que, embora os anúncios sejam eficazes, sua relevância depende da segmentação e personalização, conforme destacado por Jenkins et al. (2018). Anúncios mal segmentados podem se tornar irrelevantes para o público.

Figura 2 – Frequência em que as pessoas se influenciam por anúncios nas redes sociais:



Com que frequência você se sente influenciado por anúncios nas redes sociais?

75 responses



Fonte: Autores 2024

O segundo gráfico reflete a frequência com que os participantes se sentem influenciados pelos anúncios nas redes sociais. A maioria, 56%, declarou que "raramente" se sente influenciada, enquanto uma pequena parte (22,7%) se sente "quase sempre" impactada. Esse dado confirma que, embora os anúncios digitais tenham um papel importante nas decisões de compra, a sua eficácia depende de fatores como relevância, contexto e personalização. Os consumidores tendem a ser mais receptivos a anúncios que consideram úteis e alinhados aos seus interesses. Isso destaca a importância da segmentação no marketing digital, que é uma das principais ferramentas para aumentar a eficácia dessas campanhas.

Outro dado importante foi o comportamento dos consumidores ao interagir com anúncios digitais. A maior parte dos participantes (66,7%) afirmou que, ao ver um anúncio, prefere pesquisar mais sobre o produto antes de tomar a decisão de compra, enquanto 24% indicaram que sentem vontade de comprar imediatamente. Esses resultados corroboram a ideia de que o processo de decisão de compra é mais analítico do que impulsivo. Solomon (2017) aponta que os consumidores tendem a buscar mais informações antes de tomar decisões, o que reflete uma abordagem mais informada e racional em relação ao consumo.



A pesquisa também abordou a confiança nas recomendações de influenciadores digitais. Os resultados mostraram que 58,7% confiam "em parte" nas recomendações de influenciadores, enquanto 29,3% confiam totalmente. Esse dado está em linha com a teoria de Freberg et al. (2011), que argumentam que a confiança nos influenciadores depende da transparência e autenticidade percebidas em suas postagens. Embora os influenciadores desempenhem um papel importante, os consumidores ainda mantêm um certo grau de ceticismo em relação às suas recomendações.

Além disso, a pesquisa revelou que 36% dos participantes consideram ofertas personalizadas "irrelevantes" e 28% acham-nas "invasivas". Esses resultados são preocupantes, pois indicam que o marketing digital precisa ter cuidado ao personalizar suas abordagens. Tufekci (2014) alerta para o risco de campanhas excessivamente personalizadas serem vistas como invasivas, o que pode gerar um efeito contrário ao esperado. As empresas precisam balancear personalização com respeito à privacidade dos consumidores.

Outro dado importante foi que as redes sociais e as avaliações de consumidores foram as principais fontes de informação utilizadas pelos consumidores ao considerar uma compra, sendo mencionadas por 45,3% dos participantes. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que, além de anúncios, o marketing digital deve se concentrar em cultivar uma boa reputação online, o que pode ser feito por meio de avaliações de clientes e interações nas redes sociais. Além disso, 91,9% dos entrevistados indicaram que confiam mais em marcas com forte presença online, o que reforça a importância da visibilidade e credibilidade de uma marca na internet, como defendem Kaplan e Haenlein (2010).

Além disso, 72% dos participantes afirmaram que sempre realizam uma pesquisa sobre os produtos antes de comprar, o que demonstra um comportamento de consumo cada vez mais informado e cauteloso. Solomon (2017) ressalta que os consumidores, atualmente, buscam informações detalhadas antes de tomar uma decisão de compra, o que é corroborado pelos resultados obtidos.

Outro dado relevante foi que 94,6% dos participantes afirmaram que o marketing digital altera sua percepção sobre uma marca, sendo que 61,3% indicaram que a alteração é "um pouco" e 33,3% afirmaram que é "muito". Esse dado reforça a ideia de que as campanhas digitais podem ter um impacto significativo na imagem de uma marca. Kotler e Keller (2012)



afirmam que as campanhas digitais podem modificar a percepção do consumidor sobre uma marca de maneira profunda, moldando atitudes e opiniões, dependendo da eficácia e transparência da comunicação.

Por fim, 49,3% dos consumidores disseram já ter se sentido pressionados a comprar devido a estratégias de urgência, como descontos limitados. Cialdini (2009) discute como a escassez e a urgência são gatilhos psicológicos poderosos que influenciam o comportamento do consumidor, e os dados da pesquisa confirmam essa teoria. As estratégias de urgência geram um impulso imediato de compra, como evidenciado pela pesquisa.

Em relação aos formatos de marketing digital, os resultados mostraram que os anúncios em redes sociais e os e-mails marketing foram considerados os mais eficazes, com 73,3% de menções para ambos. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que esses formatos são eficazes devido à sua natureza personalizada e direta, permitindo uma conexão mais imediata com os consumidores.

Em resumo, os resultados obtidos nesta pesquisa não apenas confirmaram muitas das conclusões já discutidas na literatura sobre marketing digital, como também trouxeram insights valiosos sobre o comportamento atual dos consumidores. Concluo que, para que as marcas sejam bem-sucedidas em suas campanhas de marketing digital, é essencial que elas se concentrem em segmentação precisa, personalização adequada e construção de confiança. As estratégias devem ser desenhadas para não se tornarem invasivas ou intrusivas, ao mesmo tempo que buscam engajar o público de maneira autêntica e relevante.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada permitiu concluir que o marketing digital exerce uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor, especialmente nas decisões de compra. Os resultados confirmam a importância das estratégias de marketing digital, como a personalização de anúncios e o uso de influenciadores digitais, mas também destacam que sua eficácia depende da segmentação precisa e da relevância das mensagens. A maioria dos consumidores afirmou que as campanhas de marketing digital impactam suas escolhas, embora grande parte se sinta raramente influenciada pelos anúncios, o que sugere que a relevância do conteúdo é um fator crucial para o sucesso dessas estratégias. A confiança nas



recomendações de influenciadores, embora positiva, também foi moderada, evidenciando que os consumidores ainda mantêm um certo ceticismo em relação às mensagens promocionais, especialmente quando estas não parecem autênticas ou transparentes.

Além disso, a pesquisa mostrou que a personalização excessiva pode ser vista como invasiva, o que reforça a necessidade de um equilíbrio entre personalização e respeito à privacidade dos consumidores. Por fim, os dados indicam que as empresas devem estar atentas às preocupações dos consumidores em relação à privacidade e à transparência das campanhas digitais, buscando sempre construir uma relação de confiança com seu público-alvo. Dessa forma, as estratégias de marketing digital precisam ser cuidadosamente planejadas e executadas, com foco em relevância, personalização adequada e interação autêntica, para promover uma experiência de consumo mais satisfatória e duradoura.

Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas do marketing digital no comportamento do consumidor e oferece insights valiosos para empresas que desejam aprimorar suas campanhas e se conectar de forma mais eficaz com seus públicos.

6 REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer Behavior*. 10. ed. Mason, OH: Cengage Learning, 2006.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing*. 6. ed. Harlow: Pearson, 2016.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.

PINE, J.; GILMORE, J. *The Experience Economy: Updated Edition*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. ed. Boston: Cengage Learning, 2017.



WIERSEMA, Fred; FRITSCH, A. "The Future of Customer Interaction." *Harvard Business Review*, 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/07/the-future-of-customer-interaction>.

7. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Você já comprou um produto ou serviço após vê-lo em uma campanha de marketing digital?
 Sim
 Não
2. Com que frequência você se sente influenciado por anúncios nas redes sociais?
 Sempre
 Frequentemente
 Às vezes
 Raramente
 Nunca
3. Qual é a sua reação ao ver um anúncio digital que chama sua atenção?
 Sinto vontade de comprar
 Pesquiso mais sobre o produto



- Compartilho com amigos
- Ignoro
4. Você confia nas recomendações de influenciadores digitais?
- Sim, totalmente
- Em parte
- Não confio muito
- Não confio de forma alguma
5. Como você se sente em relação a ofertas personalizadas que recebe através de e-mail ou redes sociais?
- Muito útil
- Útil
- Neutro
- Irrelevante
- Invasivo
6. Qual é sua principal fonte de informação ao considerar uma compra?
- Redes sociais
- Blogs e sites especializados
- Anúncios online
- Avaliações de consumidores
6. Você se considera mais propenso a confiar em marcas que têm uma forte presença online?
- Sim
- Não
7. Você costuma pesquisar produtos antes de comprar, utilizando redes sociais ou sites?
- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca
8. Você acredita que o marketing digital altera suas percepções sobre uma marca?
- Sim, muito
- Sim, um pouco



- Não altera
 - Não tenho certeza
9. Em sua opinião, qual é o impacto do marketing digital na sua decisão de compra?
- Muito positivo
 - Positivo
 - Neutro
 - Negativo
 - Muito negativo
10. Você já se sentiu pressionado a comprar um produto devido a estratégias de marketing digital, como escassez ou urgência?
- Sim
 - Não
11. Quais formatos de marketing digital você considera mais eficazes para influenciar suas compras?
- Anúncios em redes sociais
 - E-mails marketing
 - Vídeos promocionais
 - Postagens de influenciadores