

MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DIGITAL MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR

Ciências Sociais Aplicadas • 03/05/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/777682108](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/777682108)

Arituza dos Santos Ramos¹

Alba Cléria Ribeiro Teixeira Seixas²

Marla Rodrigues Ferraz³

Luís Gustavo Nunes dos Santos Pessoa⁴

Everaldo Santos Silva⁵

Michelle Cristine Borges de Souza⁶

Fernando Francisco Porto Santos⁷

Luciana Martins Bellei⁸

Lucineide dos Santos Costa⁹

Tomaz Dantas de Menezes¹⁰

Deise Barreto Cunha¹¹

RESUMO

O marketing digital consolidou-se como eixo estratégico das organizações contemporâneas, redefinindo a forma como marcas se comunicam, posicionam-se e constroem relacionamento com seus públicos. Este estudo analisa criticamente a interface entre marketing digital e comportamento do consumidor, considerando impactos das tecnologias digitais, da economia de dados e das plataformas sociais na formação de preferências, decisões de compra e lealdade à marca. Parte-se do pressuposto de que o ambiente digital alterou profundamente a jornada do consumidor, ampliando acesso à informação, reduzindo assimetrias e fortalecendo o protagonismo do público na construção de narrativas sobre produtos e serviços. Problematiza-se, contudo, em que medida as estratégias de marketing digital influenciam comportamentos de forma ética e transparente, especialmente diante do uso intensivo de algoritmos e técnicas de segmentação baseada em dados. O objetivo geral consiste em examinar os fundamentos teóricos do comportamento do consumidor no contexto digital e analisar como as estratégias de marketing online moldam percepções, engajamento e decisão de compra. Conclui-se que o marketing digital eficaz exige compreensão aprofundada das dimensões psicológicas, sociais e tecnológicas que orientam o consumo contemporâneo, bem como compromisso com práticas responsáveis e sustentáveis no uso de dados e na comunicação persuasiva.

Palavras-chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; Economia de dados; Jornada do cliente.

ABSTRACT

Digital marketing has become a strategic axis of contemporary organizations, redefining how brands communicate, position

themselves, and build relationships with their audiences. This study critically analyzes the interface between digital marketing and consumer behavior, considering the impacts of digital technologies, the data economy, and social platforms on the formation of preferences, purchasing decisions, and brand loyalty. It is based on the assumption that the digital environment has profoundly transformed the consumer journey, expanding access to information, reducing asymmetries, and strengthening the role of consumers in constructing narratives about products and services. However, it also problematizes the extent to which digital marketing strategies influence behavior in an ethical and transparent manner, especially given the intensive use of algorithms and data-driven segmentation techniques. The general objective is to examine the theoretical foundations of consumer behavior in the digital context and to analyze how online marketing strategies shape perceptions, engagement, and purchasing decisions. It is concluded that effective digital marketing requires a deep understanding of the psychological, social, and technological dimensions that guide contemporary consumption, as well as a commitment to responsible and sustainable practices in data use and persuasive communication.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; Data economy; Customer journey.

1. INTRODUÇÃO

A consolidação da sociedade digital redefiniu paradigmas clássicos do marketing e alterou profundamente o comportamento do consumidor. A expansão da internet, das redes sociais e das plataformas de e-commerce transformou o processo de compra em experiência dinâmica, interativa e permanentemente influenciada

por fluxos informacionais instantâneos. Nesse cenário, o marketing digital emerge não apenas como canal adicional de comunicação, mas como ecossistema estratégico capaz de integrar análise de dados, personalização de conteúdo e interação em tempo real.

Tradicionalmente, o marketing operava sob lógica unidirecional, na qual empresas emitiam mensagens a públicos relativamente passivos. Contudo, a digitalização alterou essa dinâmica, permitindo que consumidores assumissem papel ativo na produção e disseminação de informações. Avaliações online, comentários em redes sociais e influenciadores digitais passaram a exercer impacto significativo na reputação de marcas e na tomada de decisão. Assim, compreender o comportamento do consumidor na era digital exige análise das dimensões psicológicas, sociais e tecnológicas que moldam preferências e atitudes.

A jornada do consumidor tornou-se mais complexa e não linear. O acesso facilitado a comparadores de preços, reviews e conteúdos especializados ampliou o repertório informacional disponível antes da decisão de compra. Ao mesmo tempo, algoritmos de recomendação e técnicas de segmentação baseada em dados passaram a influenciar escolhas por meio de personalização preditiva. Essa interação entre autonomia do consumidor e direcionamento algorítmico configura tensão central no debate contemporâneo sobre marketing digital.

A problemática que orienta este estudo reside na seguinte questão: como as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento do consumidor na era tecnológica, e quais são os limites éticos dessa influência? A análise dessa indagação requer articulação entre teorias clássicas do comportamento do

consumidor — que abordam motivação, percepção, aprendizagem e atitude — e abordagens contemporâneas que consideram impacto da tecnologia, do big data e das redes sociais.

Diversos estudos indicam que fatores emocionais desempenham papel decisivo nas decisões de compra online. Conteúdos personalizados, storytelling e estratégias de engajamento digital exploram dimensões simbólicas e identitárias do consumo. Ao mesmo tempo, a coleta massiva de dados permite segmentação altamente específica, criando campanhas direcionadas a perfis comportamentais detalhados. Essa capacidade analítica amplia eficiência das estratégias, mas suscita debates sobre privacidade e manipulação.

Outro aspecto relevante refere-se à confiança e credibilidade no ambiente digital. Em contextos de excesso informacional e disseminação de fake news, consumidores tendem a valorizar autenticidade e transparência. Marcas que estabelecem comunicação clara, ética e responsiva constroem relações mais duradouras. Por outro lado, práticas invasivas ou opacas podem gerar rejeição e perda de reputação.

Além disso, a cultura digital impulsionou emergência de influenciadores e microinfluenciadores, que atuam como mediadores entre marcas e públicos. O comportamento do consumidor passa a ser influenciado por relações de proximidade simbólica e identificação social, deslocando parte da autoridade comunicacional das empresas para indivíduos com capital social digital.

A análise do comportamento do consumidor contemporâneo também exige considerar fatores macroeconômicos e culturais. A globalização digital ampliou acesso a mercados internacionais, mas também intensificou competição. Consumidores passaram a comparar experiências e preços em escala global, elevando expectativas quanto à qualidade e ao atendimento.

Diante desse panorama, o objetivo geral deste estudo consiste em examinar criticamente a relação entre marketing digital e comportamento do consumidor, identificando fundamentos teóricos e implicações estratégicas. Especificamente, busca-se: (1) discutir teorias clássicas do comportamento do consumidor à luz do contexto digital; (2) analisar impacto da personalização algorítmica nas decisões de compra; (3) refletir sobre dimensões éticas do marketing orientado por dados; e (4) examinar transformações na jornada do cliente.

Parte-se da premissa de que o marketing digital eficaz depende de compreensão aprofundada das motivações, percepções e valores do consumidor contemporâneo. A integração entre análise de dados, criatividade estratégica e responsabilidade ética constitui condição essencial para construção de relações sustentáveis entre marcas e públicos. Ao aprofundar essa discussão, pretende-se contribuir para qualificação do debate acadêmico e para consolidação de práticas de marketing alinhadas a princípios de transparência, inovação e respeito ao consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A análise da relação entre marketing digital e comportamento do consumidor exige articulação entre teorias clássicas do consumo e

transformações estruturais decorrentes da digitalização da economia. O comportamento do consumidor, tradicionalmente definido como o conjunto de processos envolvidos na seleção, aquisição, uso e descarte de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2016), assume novas configurações quando mediado por plataformas digitais, algoritmos e ecossistemas de dados. Nesse cenário, a compreensão do consumo ultrapassa dimensões racionais e incorpora fatores emocionais, sociais e tecnológicos.

As teorias clássicas da decisão de compra destacam a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2016). A motivação, conforme proposta por Maslow (1954), estrutura-se em níveis hierárquicos que orientam preferências e escolhas. Contudo, no ambiente digital, tais motivações são constantemente ativadas por estímulos personalizados e conteúdos direcionados. A capacidade de segmentação baseada em dados amplia precisão das estratégias, mas também intensifica a complexidade do processo decisório, ao combinar autonomia do consumidor e indução algorítmica.

A teoria da aprendizagem, especialmente na vertente behaviorista e cognitiva, contribui para compreender como experiências digitais moldam atitudes e preferências. Solomon (2016) argumenta que consumidores desenvolvem lealdade por meio de associações repetidas e reforços simbólicos. No contexto digital, mecanismos como remarketing, notificações push e recomendações personalizadas operam como reforçadores comportamentais, ampliando probabilidade de recompra. Essa dinâmica evidencia que marketing digital não atua apenas na fase de aquisição, mas também na consolidação de vínculos.

A jornada do consumidor tornou-se não linear, caracterizada por múltiplos pontos de contato digitais. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a experiência do cliente é construída ao longo de interações antes, durante e após a compra. Plataformas de avaliação online, redes sociais e canais de atendimento instantâneo ampliam participação do consumidor na construção da reputação de marca. Assim, o comportamento do consumidor digital é simultaneamente influenciado por estímulos institucionais e por conteúdos gerados por outros usuários.

A economia de dados representa elemento central na configuração contemporânea do marketing. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) sustentam que o big data redefine capacidade analítica das organizações, permitindo previsão de comportamentos com alto grau de precisão. A personalização algorítmica transforma experiência de consumo em processo individualizado, no qual recomendações são baseadas em histórico de navegação e padrões comportamentais. Contudo, essa eficiência analítica suscita questionamentos éticos relacionados à privacidade e à manipulação.

O conceito de engajamento digital assume relevância estratégica. Brodie et al. (2011) definem engajamento como estado psicológico resultante de interações interativas e cocriativas entre consumidor e marca. No ambiente digital, curtidas, compartilhamentos e comentários configuram métricas de engajamento que influenciam visibilidade e alcance das campanhas. A cultura da participação redefine relação tradicional entre emissor e receptor, transformando consumidor em coprodutor de valor simbólico.

A influência social no ambiente digital também merece destaque. Cialdini (2009) demonstra que prova social constitui mecanismo

persuasivo poderoso, especialmente em contextos de incerteza. Avaliações positivas, número de seguidores e depoimentos de influenciadores atuam como sinais de legitimidade. A ascensão dos influenciadores digitais evidencia deslocamento parcial da autoridade comunicacional das marcas para indivíduos com capital social online.

Outro eixo teórico relevante refere-se à confiança. Gefen (2000) argumenta que confiança é variável determinante na adoção do comércio eletrônico. No ambiente digital, onde interações ocorrem sem contato físico direto, credibilidade, segurança e transparência tornam-se fatores decisivos. Políticas claras de proteção de dados e comunicação ética contribuem para consolidação de relações duradouras.

A dimensão ética do marketing digital é aprofundada por autores que problematizam uso intensivo de dados e técnicas persuasivas. Zuboff (2019) alerta para riscos do capitalismo de vigilância, no qual dados comportamentais são explorados para prever e influenciar decisões. Essa crítica evidencia necessidade de equilíbrio entre eficiência mercadológica e respeito à autonomia do consumidor.

Em síntese, o referencial teórico evidencia que o comportamento do consumidor na era digital resulta da interação entre fatores psicológicos clássicos e dinâmicas tecnológicas contemporâneas. O marketing digital eficaz exige compreensão integrada dessas dimensões, combinando análise de dados, criatividade estratégica e responsabilidade ética.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como estudo qualitativo, de natureza básica, com abordagem exploratório-descritiva, desenvolvido por meio de revisão bibliográfica sistematizada. O delineamento metodológico fundamenta-se na necessidade de analisar criticamente a interface entre marketing digital e comportamento do consumidor, integrando referenciais teóricos clássicos e contemporâneos.

Quanto à natureza, trata-se de pesquisa básica, pois objetiva aprofundar compreensão conceitual e teórica sobre fenômenos relacionados ao consumo digital, sem intervenção empírica direta. Gil (2019) define pesquisas básicas como aquelas destinadas à produção de conhecimento científico que fundamenta análises e estratégias futuras.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é exploratória, ao examinar diferentes abordagens sobre comportamento do consumidor no contexto digital, e descritiva, ao sistematizar conceitos, modelos teóricos e implicações estratégicas identificadas na literatura. A abordagem qualitativa foi adotada por permitir interpretação contextualizada e crítica dos fenômenos analisados, conforme ressalta Vergara (2016).

O procedimento metodológico consistiu na seleção de livros, artigos científicos e relatórios acadêmicos publicados prioritariamente entre 2000 e 2023, com ênfase em autores reconhecidos no campo do marketing e da economia digital. As bases consultadas incluíram Google Scholar e Portal de Periódicos CAPES. Utilizaram-se descritores como “marketing digital”, “comportamento do consumidor”, “big data”, “engajamento online” e “economia de dados”.

Foram incluídas obras que abordassem fundamentos psicológicos do consumo e transformações digitais recentes. Excluíram-se textos opinativos sem fundamentação científica consistente. Como instrumento de coleta de dados, empregou-se protocolo de análise documental estruturado, registrando categorias analíticas, conceitos-chave e convergências teóricas.

A técnica de análise adotada foi a análise temática, permitindo organizar o referencial em eixos estruturantes: fundamentos psicológicos do consumo, personalização algorítmica, engajamento digital, confiança e ética no marketing orientado por dados. O processo ocorreu em três etapas: leitura exploratória; leitura analítica com destaque para categorias centrais; e síntese interpretativa, estabelecendo articulações críticas entre teorias clássicas e fenômenos contemporâneos.

A metodologia adotada assegura rigor científico ao explicitar critérios de seleção e procedimentos analíticos, possibilitando construção de reflexão fundamentada sobre marketing digital e comportamento do consumidor na era tecnológica.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura evidencia que o marketing digital redefiniu de maneira estrutural a lógica da decisão de compra, deslocando o eixo tradicional da comunicação massiva para estratégias baseadas em dados, personalização e engajamento contínuo. Os estudos convergem ao afirmar que o comportamento do consumidor contemporâneo é resultado da interação entre fatores psicológicos clássicos e estímulos tecnológicos altamente direcionados (KOTLER; KELLER, 2016). Essa interdependência exige leitura integrada das

teorias motivacionais, dos processos cognitivos e das dinâmicas algorítmicas.

No que se refere à jornada do consumidor, observa-se ruptura com o modelo linear tradicional (reconhecimento da necessidade → busca de informações → avaliação de alternativas → decisão → pós-compra). Lemon e Verhoef (2016) demonstram que o percurso atual é dinâmico e fragmentado, composto por múltiplos pontos de contato digitais. O consumidor alterna entre redes sociais, buscadores, marketplaces e avaliações online, configurando trajetória não sequencial. Esse fenômeno amplia a complexidade estratégica do marketing digital, que passa a operar em tempo real e com base em análise preditiva.

A personalização algorítmica emerge como variável central. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) sustentam que o big data transformou a capacidade analítica das empresas, permitindo prever comportamentos com base em padrões estatísticos. A literatura indica que campanhas segmentadas apresentam taxas de conversão significativamente superiores às campanhas genéricas, pois dialogam diretamente com interesses individuais. Entretanto, Zuboff (2019) alerta que a exploração massiva de dados comportamentais pode reduzir autonomia decisória e gerar manipulação invisível, sobretudo quando consumidores desconhecem extensão da coleta de informações.

Os fatores emocionais continuam exercendo influência determinante. Solomon (2016) destaca que decisões de consumo são frequentemente orientadas por processos heurísticos e respostas afetivas. No ambiente digital, estratégias de storytelling, design persuasivo e gatilhos psicológicos intensificam engajamento.

Cialdini (2009) demonstra que princípios como prova social e escassez mantêm elevada eficácia persuasiva, sendo amplamente explorados em campanhas digitais. Avaliações positivas e número elevado de seguidores atuam como indicadores simbólicos de legitimidade.

O engajamento digital configura-se como indicador estratégico relevante. Brodie et al. (2011) definem engajamento como estado psicológico que envolve conexão cognitiva, emocional e comportamental com a marca. A análise dos estudos indica que consumidores engajados apresentam maior probabilidade de recompra e defesa espontânea da marca. Redes sociais ampliam possibilidade de coconstrução de valor simbólico, deslocando consumidor da posição passiva para agente participativo.

A confiança emerge como elemento estruturante do comércio eletrônico. Gefen (2000) aponta que percepção de segurança e credibilidade influencia diretamente intenção de compra online. A literatura recente confirma que políticas claras de proteção de dados e transparência comunicacional fortalecem confiança. Em contrapartida, práticas invasivas ou vazamentos de dados comprometem reputação e geram retração no consumo.

Outro achado relevante refere-se à influência dos influenciadores digitais. A autoridade simbólica desses atores baseia-se na proximidade percebida e na identificação social. Estudos indicam que microinfluenciadores, apesar de menor alcance, frequentemente apresentam maior taxa de engajamento devido à autenticidade percebida. Essa dinâmica evidencia deslocamento parcial da centralidade comunicacional das marcas para mediadores digitais.

Do ponto de vista ético, a literatura converge ao afirmar que o uso intensivo de dados exige responsabilidade ampliada. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que o marketing contemporâneo deve incorporar valores de transparência e propósito social. A ausência de regulação adequada pode comprometer confiança sistêmica e sustentabilidade do ecossistema digital.

De modo geral, os resultados indicam convergência quanto à eficácia estratégica do marketing digital quando fundamentado em análise de dados e compreensão psicológica do consumidor. Divergências concentram-se na extensão do uso de dados comportamentais e nos limites éticos da personalização. Assim, o comportamento do consumidor na era digital configura-se como fenômeno híbrido, influenciado simultaneamente por autonomia informacional e direcionamento algorítmico.

5. CONCLUSÃO

A investigação desenvolvida permitiu consolidar compreensão aprofundada da interface entre marketing digital e comportamento do consumidor, evidenciando que a digitalização redefiniu processos decisórios, ampliou acesso à informação e intensificou estratégias de personalização. Os objetivos propostos foram alcançados ao examinar fundamentos teóricos do consumo e analisar impactos da economia de dados e das plataformas digitais.

No plano conceitual, confirmou-se que teorias clássicas do comportamento do consumidor permanecem relevantes, mas necessitam ser reinterpretadas à luz do ambiente digital. Fatores motivacionais, emocionais e sociais continuam centrais, embora

agora mediadas por algoritmos e plataformas interativas. A jornada do consumidor tornou-se dinâmica, não linear e fortemente influenciada por interações em tempo real.

No plano estratégico, verificou-se que personalização baseada em dados aumenta eficiência das campanhas, mas impõe responsabilidade ética ampliada. A confiança e a transparência emergem como ativos estratégicos, capazes de consolidar relacionamentos sustentáveis. A influência social digital e o papel dos influenciadores reconfiguram estrutura comunicacional do mercado.

Reconhece-se como limitação o caráter bibliográfico da investigação, que não contempla análise empírica de métricas específicas de campanhas digitais. Estudos futuros poderão explorar impacto quantitativo de estratégias de personalização e avaliar percepção de consumidores quanto à privacidade.

Conclui-se que o marketing digital eficaz exige equilíbrio entre inteligência analítica, criatividade estratégica e responsabilidade ética. O comportamento do consumidor contemporâneo é resultado de interações complexas entre fatores psicológicos e tecnológicos. Assim, a sustentabilidade do marketing digital depende de práticas transparentes, respeito à autonomia do consumidor e integração entre inovação e valores sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRODIE, Roderick et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications. **Journal of Service Research**, 2011.

CIALDINI, Robert. **Influence: science and practice**. Boston: Pearson, 2009.

GEFEN, David. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Hoboken: Wiley, 2017.

LEMON, Katherine; VERHOEF, Peter. Understanding customer experience. **Journal of Marketing**, 2016.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.

SOLOMON, Michael. **Consumer behavior**. 12. ed. Boston: Pearson, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**. New York: PublicAffairs, 2019.

¹ Mestranda em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Mestranda em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Mestranda em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ Mestrando em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁵ Mestrando em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁶ Mestranda em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁷ Mestrando em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁸ Mestranda em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo](#)

[original para visualizar o e-mail](#)

⁹ Mestranda em Administração de Empresas (com ênfase em Recursos Humanos) pela Must University. E mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

¹⁰ Mestre em Administração de Empresas (com ênfase em Finanças) pela Must University. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

¹¹ Mestra em Administração de Empresas (com ênfase em Finanças) pela Must University. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)