



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

MARKETING DIGITAL: A percepção de consumidores e usuários sobre marketing digital como estratégia de negócio

Fernanda Cristina Ferro Malacoski
Unioeste
fer-crisferro@hotmail.com

Luana Furtado Vilas Boas
UMFG
lufvilasboas@gmail.com

RESUMO

O teve como objetivo compreender as percepções de consumidores e usuários sobre o marketing digital como estratégia de negócios. Para tanto, realizou-se pesquisa qualitativa, de abordagem descritiva. Os resultados indicam que a maioria dos participantes consome conteúdos de marcas nas redes sociais com frequência significativa. O principal benefício percebido do marketing digital é o fortalecimento do relacionamento com o cliente, seguido por aumento de vendas, alcance de novos públicos e fortalecimento da marca. Além disso, o marketing digital mostrou influência relevante nas decisões de compra dos respondentes, evidenciando sua eficácia como estratégia de engajamento e fidelização. Conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta estratégica essencial para organizações de diversos setores, permitindo maior proximidade com o consumidor, fortalecimento de marca e potencialização das vendas.

Palavras-chave: Marketing Digital; Percepção do Consumidor; Estratégias Digitais.

1 INTRODUÇÃO

A administração pode ser definida como um processo de coordenação das atividades humanas dentro de uma organização, com o intuito de alocar recursos e alcançar objetivos organizacionais buscando ser eficaz e eficiente (Sobral; Peci, 2013). Para tanto, as organizações estruturam-se em áreas funcionais distintas, como recursos humanos, marketing, produção e finanças (Sobral; Peci, 2013). No presente trabalho, o enfoque recai sobre a área de marketing, considerando sua relevância estratégica no contexto contemporâneo.

O marketing é uma atividade voltada à identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. Para Kotler e Keller (2012), trata-se de uma função organizacional que envolve processos de criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, bem como a gestão de relacionamentos que beneficiem a organização e seu público. Nesse sentido, as práticas de marketing têm evoluído em resposta às transformações tecnológicas que caracterizam o ambiente organizacional moderno.

Com a ascensão das tecnologias digitais, uma nova abordagem de marketing torna-se necessária para acompanhar os comportamentos dos consumidores na economia digital. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o crescimento da mídia digital possibilita novas formas de interação com os consumidores, por meio de plataformas como televisão, internet e dispositivos móveis. O marketing digital, nesse contexto, refere-se ao uso estratégico da internet para fins de comunicação, publicidade e promoção de produtos e serviços (Torres, 2009).

Independentemente do porte ou setor da organização, é inegável que boa parte do público consumidor se encontra hoje conectada à internet. A presença digital torna-se, portanto, imprescindível ao planejamento estratégico de marketing. Ainda que a empresa não esteja ativa no ambiente digital, seus consumidores estão presentes nesse espaço, interagindo, avaliando produtos e comparando marcas. Dessa forma, é fundamental a integração de ações digitais às práticas organizacionais de marketing, a fim de potencializar o alcance e a reputação das marcas (Torres, 2009).

Importante destacar que o marketing digital não substitui o marketing tradicional, mas o complementa. Ambos coexistem e assumem papéis distintos ao longo da jornada do consumidor. Inicialmente, o marketing tradicional desperta a atenção e o interesse, enquanto o marketing digital fortalece o relacionamento e promove a fidelização. Como enfatizam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital possui o papel estratégico de induzir a ação e



fomentar a defesa da marca, sendo mais mensurável e orientado a resultados do que o marketing tradicional, cujo foco é mais voltado à exposição e iniciação do contato com o consumidor.

Do ponto de vista prático, embora o marketing digital seja amplamente valorizado na teoria como uma estratégia essencial para o posicionamento competitivo das organizações e criação de conexão com os consumidores, sua aplicação ainda impõe desafios significativos aos profissionais da área. Isso porque é necessário equilibrar os interesses da marca com as expectativas dos consumidores em um ambiente dinâmico e altamente interativo. Nesse cenário, as empresas buscam promover maior engajamento e relacionamento com seus públicos, utilizando ferramentas digitais para fortalecer a imagem da marca e estimular a fidelização.

No entanto, a literatura frequentemente adota uma perspectiva centrada nos gestores e estrategistas, consumidores de uma determinada loja ou marca e a influência do marketing nos consumidores (Rosa, 2017), negligenciando a visão dos usuários e consumidores que estão sujeitos diretamente afetados pelas estratégias digitais. Essa lacuna dificulta a compreensão entre a estratégia de marketing digital formulada pelas organizações e sua recepção e eficácia junto ao público. Assim, uma pesquisa conduzida com consumidores e usuários pode oferecer insights valiosos para entender as percepções sociais sobre o marketing digital. É nesse contexto que o objetivo deste estudo é compreender as percepções de consumidores e usuários sobre o marketing digital enquanto estratégia de negócios.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O Brasil se destaca como o maior mercado de e-commerce da América Latina, com uma receita estimada em US\$ 38 bilhões em 2024, representando um crescimento de aproximadamente 15% em relação ao ano anterior (Ebit-Nielsen, 2024). Entre 2020 e 2023, o setor de comércio eletrônico registrou crescimento de 127%, atingindo faturamento de R186,4 bilhões (ABComm, 2024). Esse avanço está vinculado ao acesso à internet que alcançou 224,7 bilhões em 2025, com crescimento anual de 10% (ABComm, 2024), consolidando o país como um dos principais mercados digitais da América Latina.

Nota-se que o varejo digital passou por transformações estruturais na última década, impulsionadas por avanços tecnológicos e por mudanças nos hábitos de consumo, mas especialmente, devido ao impacto da pandemia de COVID-19 (Toledo e Caigawa, 2025), o que causou uma mudança no comportamento de compra dos consumidores, os quais, passaram a

realizar mais compras online e a consumir maior quantidade de conteúdo digital.

Bilhões de pessoas estão online todos os dias, o que criou a necessidade de as empresas levarem seus negócios para o meio digital (Cota, Coelho e Sudré, 2024). Junto a isso, o marketing digital torna-se essencial para a promoção e sobrevivência dos negócios.

O marketing digital diz respeito a atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo (Las Casas, 2021). É importante frisar que, embora o marketing digital exija práticas e estratégias distintas do marketing convencional, um não substitui o outro. Conforme Kotler; Kartajaia e Setiawan (2017, p. 35) “o marketing digital não substitui o marketing tradicional. Ambos coexistem e se complementam”.

De forma prática, o marketing digital consiste na utilização de estratégias digitais para promover interações eficazes com consumidores, por meio de ferramentas que possibilitam a construção de valor para marcas no ambiente online. Entre os recursos que impulsionaram a transformação do marketing estão os sites, os motores de busca, as redes sociais, a publicidade online e o mobile marketing. Essas ferramentas não apenas ampliaram os canais de comunicação, como também permitiram um relacionamento mais direto e personalizado com o consumidor (Torres, 2009; Kotler; Keller, 2018).

As estratégias de marketing digital podem ocorrer via Outbound marketing e Inbound marketing. Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019) classificam e oferecem exemplos das diferentes estratégias. Exemplos de outbound marketing são os anúncios impressos, contato direto com os clientes, publicidade em TV e rádio, anúncios online intrusivos. Já o Inbound, o marketing de conteúdo, SEO, Marketing de mídias sociais e podcasts (Dakouan, Benabdelouahed e Anabir, 2019). Enquanto o inbound marketing oferece atração orgânica, o outbound oferece prospecção ativa, via anúncios diretos.

Deste modo, os sites institucionais permanecem como elementos importantes nas estratégias digitais, especialmente enquanto estratégia de marketing de conteúdo (inbound). Devem ser construídos para expressar os objetivos e valores da empresa, comunicar claramente seus produtos ou serviços e atrair o interesse do visitante desde o primeiro contato (Torres, 2009).

Além disso, os mecanismos de busca como o Google são ferramentas essenciais, permitindo que consumidores encontrem informações sem precisar conhecer previamente os endereços eletrônicos, o que pode ser associado a estratégias de outbound marketing, por meio do tráfego pago. Técnicas como SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing) contribuem para aumentar a visibilidade e o posicionamento nos resultados de

busca, com base em palavras-chave estratégicas (Torres, 2009; Kotler; Keller, 2018). A plataforma Google ADS, por exemplo, oferece suporte à veiculação de anúncios em diversos formatos (Torres, 2009). Além disso, os anúncios intersticiais (que aparecem entre páginas ou durante a navegação) ampliam as possibilidades de exposição de marca (Kotler; Keller, 2018).

Observa-se que as empresas de pequeno e grande porte estão aderindo cada vez mais ao mundo digital, reconhecendo a importância desse canal para o crescimento dos seus negócios (Cota, Coelho e Sudré, 2024). Deste modo, o meio digital tende a crescer e evoluir a cada ano, surgindo, com isso, novas estratégias de vendas e formas de se criar uma relação de proximidade com os consumidores nas mídias sociais, gerando valor para o público-alvo (Cota, Coelho e Sudré, 2024).

Um exemplo da proximidade com o público são as mídias sociais. As mídias sociais exercem papel fundamental no marketing digital, promovendo a disseminação de conteúdo e a formação de opinião. Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram e TikTok, permitem que os usuários não apenas consumam informações, mas também produzam conteúdo e influenciem a imagem das marcas (Torres, 2009). Essa participação ativa dos consumidores reforça a necessidade de estratégias que integrem as mídias sociais às demais ações de marketing, criando comunidades virtuais e engajamento contínuo (Kotler; Keller, 2018).

Nesse contexto, as mídias sociais, assim como os blogs, têm se tornado importante espaço para o marketing de conteúdo, técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida (Las Casas, 2021). O marketing de conteúdo busca conquistar o interesse das pessoas, em diferentes fases do funil de vendas. Os blogs, por exemplo, servem como uma espécie de diretório de todo o conteúdo e será responsável por grande parte das visitas que chegarão nos sites das empresas. (Las Casas, 2021)

As mídias sociais possibilitam que as pessoas expressem cada vez mais suas ideologias, opiniões e avaliações, inclusive acerca das marcas, produtos e serviços (Cota, Coelho e Sudré, 2024), o que acabam de certo modo, direcionando as estratégias organizacionais, visando a satisfação e atendimento às necessidades dos consumidores.

Além disso, percebe-se que os consumidores estão atentos e valorizam cada vez mais a opinião dos círculos sociais. Conforme Kotler; Kartajaia e Setiawan (2021, p.26):

A maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e especialistas.

Parte desse comportamento é devido à compreensão de que o marketing digital é movido por algoritmos. É possível direcionar as ofertas de produtos, serviços ou mesmo as informações de acordo com aquilo que cada indivíduo procura (Kotler; Kartajaja e Setiawan, 2021)

Kotler; Kartajaja e Setiawan (2021) apontam para um “Ecosistema de Dados”, que inclui: dados sociais, como interesses; dados de mídia, como dados de perfil; dados de tráfego na web, ou seja, “rastros” gerados por usuários navegando na web, como visualizações, buscas e compras; dados de pontos de venda e transações, como localização, quantia, compras, horários; dados da internet das coisas e ainda, dados de engajamento, como trocas de e-mails e dados de chats.

Deste modo, observa-se que embora o avanço tecnológico tenha impulsionado o marketing digital, há uma visão centrada nas ferramentas que pode ser falha em compreender as dinâmicas comportamentais dos consumidores. Segundo Torres (2009), o erro está em considerar que os sites moldam os usuários, quando, na verdade, são as ações dos internautas que direcionam as estratégias. Assim, uma abordagem mais abrangente, baseada em fatores comportamentais, pesquisas e dados obtidos junto aos consumidores, é necessária, para gerar maior eficiência nas ações de marketing digital e garantir resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o objetivo deste estudo é compreender as percepções de consumidores e usuários sobre o marketing digital enquanto estratégia de negócios, optou-se por realizar um estudo qualitativo com abordagem descritiva, permitindo uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado (Denzin e Lincoln, 2006).

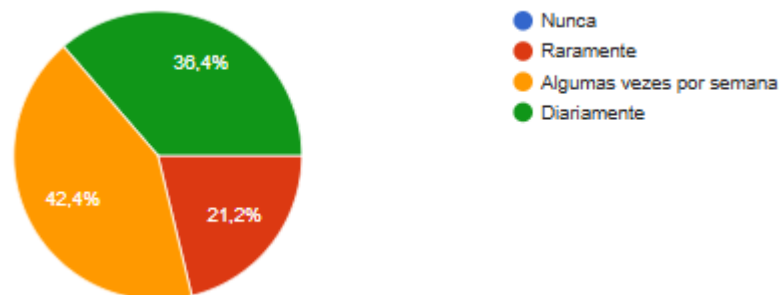
A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e aplicado por meio da plataforma Google Forms. O instrumento foi disponibilizado pelo método de acessibilidade, no mês de maio de 2025. Todos os participantes concordaram em participar voluntariamente desta pesquisa acadêmica.

Após a coleta de dados, as informações obtidas foram organizadas e tabuladas com o auxílio do software Microsoft Excel. Posteriormente, realizou-se a análise descritiva dos dados, por meio da elaboração de tabelas e gráficos, visando facilitar a interpretação dos resultados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi respondida por 33 pessoas, sendo 22 mulheres e 11 homens. Desta amostra, 81,8% trabalham com um setor não relacionado ao marketing, 6,1% trabalham na área de marketing e 12,1% não trabalham. A primeira pergunta investigou “Com que frequência você consome conteúdos de marcas ou empresas em redes sociais?” (Figura 1)

Figura 1: Frequência de consumo de conteúdo de marcas ou empresas em redes sociais.



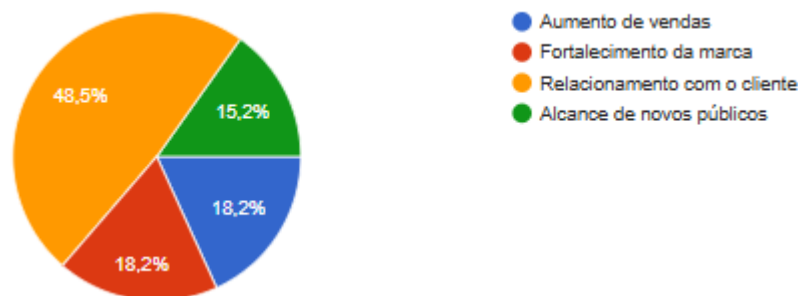
Fontes: Resultados da Pesquisa (2025).

A análise da Figura 1 revela que a maioria dos respondentes consome conteúdos de marcas ou empresas em redes sociais com frequência significativa. Observa-se que 42,4% afirmaram consumir esses conteúdos algumas vezes por semana, enquanto 36,4% o fazem diariamente, totalizando 78,8% de usuários com contato recorrente com ações de marketing digital nas plataformas sociais. Essa tendência evidencia a relevância das redes sociais como canal estratégico de comunicação entre empresas e consumidores, reforçando o papel central que esses meios desempenham na construção de relacionamentos, no fortalecimento de marca e na influência sobre o comportamento de compra no ambiente digital (Kotler; Keller, 2018; Torres, 2009).

Também foi questionado sobre “Na sua opinião, qual é o principal benefício do marketing digital para as empresas?” (Figura 2). A análise da Figura 2 demonstra que, na percepção dos participantes, o principal benefício do marketing digital para as empresas é o relacionamento com o cliente, apontado por 48,5% dos respondentes. Em seguida, destacam-se o alcance de novos públicos (15,2%), o aumento de vendas (18,2%) e o fortalecimento da marca (18,2%). Esses dados corroboram a literatura, que evidencia como o marketing digital amplia as possibilidades de interação direta, personalizada e contínua entre empresas e consumidores, criando vínculos mais sólidos e promovendo a fidelização (Kotler; Keller, 2018; Torres, 2009).

Tal percepção reforça a ideia de que, mais do que apenas uma ferramenta de promoção, o marketing digital é um meio estratégico de construir valor e manter o engajamento ao longo do tempo.

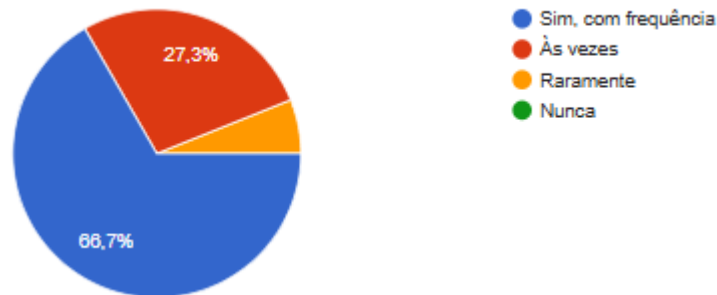
Figura 2: Benefícios associados ao marketing digital.



Fontes: Resultados da Pesquisa (2025).

Quanto a influência exercida pelo Marketing Digital na decisão de compra dos pesquisados (Figura 3). A análise da Figura 3 revela que a maioria dos participantes (27,3%) afirmou que o “marketing digital influencia suas decisões de compra “às vezes”, enquanto 66,7% indicaram que essa influência ocorre "com frequência". Apenas 6,1% dos respondentes mencionaram que o marketing digital exerce uma influência "raramente" em suas decisões de compra. Esses resultados sugerem que o marketing digital tem um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, com uma maioria expressiva reconhecendo sua importância no processo de decisão, ainda que a frequência dessa influência varie conforme o comportamento de compra de cada indivíduo. A literatura aponta que estratégias eficazes de marketing digital, como anúncios direcionados, conteúdo relevante e interações nas redes sociais, têm o poder de gerar um impacto imediato nas escolhas do consumidor (Kotler; Keller, 2018).

Figura 3: Influência do marketing digital nas decisões de compra.



Fontes: Resultados da Pesquisa (2025).

Quando perguntados sobre “Você considera o marketing digital uma competência essencial para sua carreira profissional?” Quatro pessoas justificaram que não, pois desempenha atividades muito distante do que o marketing deve fazer. Contudo, os demais reafirmam a importância do marketing digital.

Os respondentes João, José, Maria e Carla dizem:

João: Sim, entender como o marketing funciona permite que, mesmo fora da área, seja possível entender e valorizar o relacionamento com o cliente de forma racional, permitindo criar laços e entender as necessidades do público alvo.

José: Sim, já que para ser lembrado pelos clientes no momento que ele precisar do seu serviço, é preciso estar presente todos os dias nas redes sociais, e isso não é um trabalho fácil, precisa de estratégias e conteúdos intencionais. Então pelo menos o mínimo sobre marketing digital é necessário saber para ter um desempenho melhor na empresa.

Maria: O marketing é o primeiro contato do produto com o cliente e a forma que ele chega até nós é o que nos faz conectar e consequentemente querer consumir”.

Carla: Sim. Canais eletrônicos e digitais auxiliam na promoção de produtos, serviços ou marcas impulsionando as vendas.

Deste modo, embora muitos não compreendam o papel do marketing digital, alguns dos respondentes reconhecem ser essencial a aplicação do marketing digital, especialmente no âmbito do relacionamento do cliente, maior desempenho, aumento do desejo de compra, assim como, promoção dos produtos e impulsionamento das vendas.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi compreender as percepções de consumidores e usuários

sobre o marketing digital enquanto estratégia de negócios. Os principais achados sugerem que o marketing digital é amplamente consumido nas redes sociais, assim, elas se apresentam como canais relevantes para ações de marketing digital, permitindo comunicação recorrente e direta entre empresas e consumidores. Além disso, o principal benefício do marketing digital percebido é o relacionamento com o cliente, pois, contribuem para o fortalecimento de vínculos, engajamento e fidelização do público

Pode-se destacar também que o marketing digital exerce influência significativa nas decisões de compra, mostrando que existem elevada efetividade em estratégias orientadas digitalmente. Isso justifica o reconhecimento do marketing digital como competência relevante mesmo entre profissionais de outras áreas, embora os respondentes, em grande parte, não atuam diretamente na área de marketing. Assim, o marketing digital é percebido como uma ferramenta estratégica de presença e diferenciação no mercado, pois, quando bem-feita, a inserção por meio do marketing digital contribui para que marcas e profissionais sejam lembrados e considerados em momentos de decisão de compra.

Contudo, embora tenha sido encontrado achados relevantes, a amostra limitada pode ser um desafio para que se possa extrapolar esses achados.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Dados Ecommerce**. 2024. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/>. Acesso em: 01 abr. 2026.
- COTTA, Maria Luisa; COELHO, Mariana, F.; SUDRÉ, Carolina Andrea Gomez Winkler. Estratégias de marketing digital no secretariado remoto: uma netnografia no Instagram. **Desafio Online**, v. 12, n. 3, 2024.
- DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., e ANABIR, H. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. **Expert Journal of Marketing**, 7(1), 1-6. 2019.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- EBIT. **Webshoppers** 2024. São Paulo: Ebit Nielsen, 2024. Disponível em: <https://www.ebit.com.br>. Acesso em: 01 abr. 2026.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 2021.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. [S. l.]: Pearson, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.85.

ROSA, R. O.; GOMES CASAGRANDA, Y.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28–39, 2017.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. 2ªed. [S. l.]: Pearson Universidades, 2013.

TOLEDO, Luciano A.; CAIGAWA, Sidney M. O Futuro do Marketing Digital no Brasil: integrando inteligência artificial em estratégias de varejo online. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 25, nº 3, p. 327-343, 2025.

TORRES, C. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.