



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS ALTO CERRADO DO PARNAÍBA
BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALZIRENE BRANDÃO LEITE
VALÉRIA LIMA EUFRÁSIO**

**MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
COM USUÁRIOS DO INSTAGRAM EM URUÇUÍ**

URUÇUÍ-PI

2025

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS ALTO CERRADO DO PARNAIBA
BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ALZIRENE BRANDÃO LEITE
VALÉRIA LIMA EUFRÁSIO**

**MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
COM USUÁRIOS DO INSTAGRAM EM URUÇUI**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado a banca examinadora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Me Kaetana Alves Cerqueira

**URUÇUI-PI
2025**

L533m Leite, Alzirene Brandao, Eufrazio, Valeria, Lima.
Marketing Digital e comportamento do consumidor: Um estudo com
usuários do Instagram em Uruçuí / Alzirene Brandao Leite. - 2025.
37f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Estadual do Piauí -
UESPI, Campus Uruçuí, Bacharelado em Administração, 2025.
"Orientadora: Profa. Me Kaetana Alves Cerqueira".

1. Comportamento do Consumidor. 2. Estratégia Digital. 3.
Marketing Digital. I. Cerqueira, Kaetana Alves . II. Título.

CDD 658.83

**ALZIRENE BRANDÃO LEITE
VALÉRIA LIMA EUFRÁSIO**

**MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
COM USUÁRIOS DO INSTAGRAM EM URUÇUI**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC julgado e
aprovado para a obtenção do título de Bacharel em
Administração da Universidade Estadual do Piauí –
UESPI.

Linha de Pesquisa: Marketing Digital

Aprovado em 27 de junho de 2025.

Nota: (10)

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Kaetana Alves Cerqueira
Professora Orientadora

Profa. Me. Laíse do Nascimento Silva
Segundo Membro da Banca

Profa. Me. Stefanny Maria Lopes de Lima
Terceiro Membro da Banca

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todas as pessoas que nos acompanharam durante esse percurso e que nos incentivaram na realização dessa conquista dando apoio, compreensão, paciência e amor.

AGRADECIMENTOS

De Valéria Lima Eufrásio

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me sustentado com fé, força e sabedoria ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, Katia Vanda Musse Lima e Carlos Pereira de Macedo, sou grata pelo amor, apoio e incentivo constante, que foram fundamentais para a realização deste sonho. Estendo minha gratidão aos demais familiares, que sempre torceram por mim.

À minha orientadora, professora Kaetana Alves Cerqueira, agradeço pelas orientações precisas, paciência e dedicação durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do curso de Administração da UESPI – Campus Uruçuí, expresso minha sincera gratidão pelos ensinamentos e pelo exemplo profissional ao longo da graduação.

Aos colegas e amigos, obrigada pela parceria e apoio durante essa caminhada. Aos participantes da pesquisa, agradeço pela colaboração e disponibilidade em compartilhar suas experiências.

Por fim, agradeço a mim mesma, pela persistência, pela coragem de continuar mesmo diante dos desafios, e por acreditar que eu era capaz de chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

De Alzirene Brandão Leite

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, que foi minha força e inspiração durante toda essa jornada. Em todos os momentos difíceis, sua presença foi meu alicerce e motivação para continuar.

Agradeço ao meu querido esposo, Antônio Carlos Tomazzoni, pelo apoio, compreensão e amor incondicional que sempre me proporcionou. Sua presença constante ao meu lado foi fundamental para que eu chegasse até aqui. Aos meus filhos, Vitória Emily, Raquel, Erick, Arthur e Sara (in memoriam), minha eterna gratidão. Vocês são minha motivação diária para seguir em frente e conquistar meus sonhos.

Aos meus pais, Manoel Ribeiro Leite e Pedrina Brandão, agradeço profundamente pelo carinho, incentivo e por acreditarem sempre no meu potencial. Tudo o que conquistei é, também, reflexo da base sólida que vocês me proporcionaram com tanto amor e dedicação.

À minha orientadora, professora Kaetana Alves Cerqueira, agradeço imensamente pela orientação cuidadosa, pela paciência e pelos valiosos ensinamentos ao longo desta trajetória. Sua contribuição foi essencial para a construção deste trabalho.

Aos professores do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Uruçuí, agradeço por cada aula, conselho e incentivo. Levo comigo não apenas o conhecimento técnico, mas também os valores e reflexões que contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

Aos colegas de curso que estiveram comigo ao longo desses anos, meu muito obrigada pela parceria, apoio e amizade. Compartilhar essa caminhada com vocês tornou essa conquista ainda mais significativa e especial.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta etapa da minha vida. A cada um, meu mais sincero e emocionado muito obrigada.

“Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar seus clientes a se tornarem ainda melhores” (Kotler).

RESUMO

A conectividade digital está mudando o comportamento dos consumidores. Junto a isso, o marketing não segue mais uma forma linear, pois os consumidores são influenciados pelas plataformas digitais para tomar decisões de compra. Esse processo se dá por conteúdos gerados nas redes sociais, avaliações, comentários e recomendações de outros usuários. O presente estudo teve como objetivo analisar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor no marketing digital, com ênfase na plataforma Instagram, em usuários residentes no município de Uruçuí – PI. A pesquisa utilizou abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo, com aplicação de entrevistas semiestruturadas com dez perguntas a cinco participantes ativos da plataforma. A fundamentação teórica contempla temas como marketing digital, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e influência das mídias digitais. Os resultados evidenciam que aspectos como a atratividade visual, a atuação de influenciadores, a recorrência de anúncios e a facilidade de acesso impactam significativamente nas decisões de compra dos consumidores. Além disso, fatores emocionais e sociais, como opiniões de terceiros e experiências anteriores, também influenciam fortemente o comportamento do consumidor digital. Tais elementos, somados à facilidade de acesso às redes sociais e à personalização das campanhas, contribuem para a criação de um ambiente de consumo altamente estimulante, moldando desejos, necessidades e decisões de compra, até mesmo de forma inconsciente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Estratégia Digital. Marketing Digital. Redes Sociais. Instagram

ABSTRACT

Digital connectivity is changing consumer behavior. Along with this, marketing is no longer linear, as consumers are influenced by digital platforms when making purchasing decisions. This process is driven by content generated on social media, reviews, comments, and recommendations from other users. This study aimed to analyze the main factors that influence consumer behavior in digital marketing, with an emphasis on the Instagram platform, among users residing in the municipality of Uruçuí, Piauí. The research used a qualitative, exploratory-descriptive approach, with semi-structured interviews with ten questions administered to five active platform participants. The theoretical framework covers topics such as digital marketing, consumer behavior, the purchasing decision process, and the influence of digital media. The results show that aspects such as visual attractiveness, influencer activity, ad recurrence, and ease of access significantly impact consumer purchasing decisions. Furthermore, emotional and social factors, such as third-party opinions and previous experiences, also strongly influence digital consumer behavior. These elements, combined with the ease of access to social networks and the personalization of campaigns, contribute to the creation of a highly stimulating consumer environment, shaping desires, needs and purchasing decisions, even unconsciously.

Keywords: Consumer Behavior. Digital Strategy. Digital Marketing. Social Media. Instagram

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Contextualizando o Marketing Digital	13
2.2 Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra.....	16
2.2.1 Influência do marketing digital no comportamento do consumidor	19
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
3.1 Cenário de Pesquisa	21
3.2 Estratégia de Pesquisa	22
3.3 Participantes e Critérios de Seleção	22
3.4 Instrumento de Pesquisa	23
3.4 Análise das Entrevistas.....	24
4. Resultados e Discussões	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICES A	36

1. INTRODUÇÃO

O marketing exerce um papel estratégico e essencial na compreensão e gestão do comportamento do consumidor. Mais do que apenas promover produtos ou serviços, seu principal objetivo é atrair, conquistar e fidelizar clientes por meio da identificação de seus desejos e necessidades. Trata-se de um processo contínuo que envolve planejamento, execução e análise de ações voltadas à criação e entrega de valor para o público-alvo (Kotler; Keller, 2012).

No ambiente digital, o marketing se apresenta como peça-chave para que as empresas se comuniquem e interajam com os clientes. Nesse sentido, Peçanha (2018) afirma que o marketing digital consiste na promoção de produtos ou marcas por meio de plataformas digitais. Segundo o autor, trata-se de um dos principais meios que as empresas utilizam para se comunicar diretamente com o cliente, de maneira personalizada e no momento apropriado, ainda mais considerando que as formas de realizar essa comunicação se modificam diariamente em virtude da velocidade desencadeada pela internet nas redes sociais.

Dessa forma, é importante discutir e compreender o marketing considerando que a maioria da população global está conectada a internet. Segundo relatório divulgado na Agência France-Presse (2023) aproximadamente 5,3 bilhões de pessoas, ou seja, cerca de 66% da população mundial estavam conectadas à internet no final de 2023 e o número de usuários ativos em plataformas sociais superou 5 bilhões de pessoas, o que equivale a 62,3% da população mundial. O relatório também enfatiza que redes como Facebook, Instagram e TikTok continuam dominando o cenário digital, refletindo o papel central das redes sociais na comunicação e no consumo de informação.

Nesse contexto, é crucial pensar criticamente sobre o comportamento do consumidor no cenário do marketing digital. Pesquisas recentes apontam que as redes sociais influenciam fortemente o comportamento de compra, aumentando intenção e valor gasto pelos consumidores e que as plataformas sociais são canais reais de venda, onde usuários pesquisam, descobrem e compram produtos sem sair do ambiente social (Porch Group Media, 2024).

A importância de conhecer o consumidor e seus determinantes de comportamento é inegável e tem implicações diretas para as estratégias de negócios. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que com um profundo entendimento das preferências, motivações, necessidades e desejos de seus consumidores, é possível adaptar e melhorar significativamente as estratégias de marketing, com benefícios tangíveis e intangíveis. Segundo os autores, esses benefícios

incluem aumento das vendas, melhoria do engajamento do consumidor e fortalecimento da lealdade do cliente à marca.

Assim, a internet e as plataformas de redes sociais estão cada vez mais evidenciando seu valor na sociedade. Aspectos como estímulos visuais, experiências digitais, influência de terceiros (como influenciadores digitais), personalização e confiança nas marcas podem interferir de forma significativa nas decisões de compra. Diante desse cenário, surge a seguinte questão: Quais são os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor no marketing digital? Para isso, optou-se por estudar usuários da plataforma Instagram residentes da cidade de Uruçuí-PI.

Assim, tem-se como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no marketing digital, na plataforma Instagram. Quanto aos objetivos específicos, a pesquisa se propôs a: mapear o perfil sociodemográfico dos participantes do marketing digital; identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no contexto do marketing digital e examinar os principais desafios dos consumidores diante do marketing digital.

Com a crescente digitalização das relações de consumo, o marketing digital passou a ocupar um papel central nas estratégias empresariais, influenciando diretamente a forma como os consumidores percebem, interagem e decidem sobre produtos e serviços. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam entender os fatores que motivam a compra para desenvolver estratégias eficazes no ambiente digital.

A presente pesquisa revela-se de significativa importância tanto para a compreensão acadêmica quanto para aplicação prática no contexto do marketing digital e seu impacto sobre o comportamento do consumidor. A literatura científica aponta que o comportamento do consumidor tem se transformado de forma acelerada com a digitalização das relações de consumo, assim, o entendimento do comportamento do consumidor nesse ambiente digital é crucial para o desenvolvimento de estratégias eficientes, o que exige uma análise aprofundada dos fatores que influenciam tais decisões.

No âmbito institucional, a pesquisa se alinha ao compromisso da universidade em promover estudos que reflitam as demandas regionais, incentivando a produção científica contextualizada e comprometida com a transformação social. Para a academia, oferece subsídios teóricos e empíricos que ampliam a compreensão sobre a relação entre estratégias digitais e comportamento de consumo, podendo ser utilizados em estudos comparativos, análises de mercado e formulação de políticas institucionais voltadas à inovação e ao empreendedorismo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho está alicerçada nos principais autores que versam sobre a temática do marketing digital. A estrutura está organizada da seguinte forma: inicialmente tem-se a contextualização do marketing digital com sua origem e principais conceitos, em seguida o comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, e por último, a influência do marketing digital no comportamento do consumidor.

2.1 Contextualizando o marketing digital

O consumidor exerce atualmente um poder de influência sem precedentes, que foi impulsionado pela liberdade de expressão nas plataformas digitais. Diferentemente de tempos passados, em que sua voz era limitada aos meios tradicionais de comunicação, o consumidor de hoje possui meios para opinar, criticar e recomendar produtos e serviços em tempo real (Kotler, 2021; Luque *et al.*, 2018).

O avanço tecnológico tem promovido constantes inovações no marketing digital, proporcionando ferramentas capazes de ampliar a visibilidade das marcas e potencializar seu alcance (Kotler; Kartajaya, Setiawan, 2021). Diante desse cenário, é fundamental que as organizações permaneçam atentas às transformações do ambiente digital, adotando estratégias que permitam respostas ágeis ao público-alvo e evolução contínua em sintonia com as mudanças do mercado (Luque *et al.*, 2018).

Ferreira (2013) explica que o marketing digital emergiu no início da década de 1990, impulsionado pela disseminação da internet e pela evolução das tecnologias de informação e comunicação. A criação do primeiro banner publicitário clicável em 1994 marcou um ponto de inflexão, evidenciando o potencial da internet como canal de promoção e relacionamento com o cliente, desde então, o marketing digital tem evoluído constantemente, incorporando novas ferramentas e plataformas para atender às demandas de um mercado cada vez mais conectado e dinâmico (Ferreira, 2013).

Logo abaixo, na Imagem 1, é possível visualizar a evolução do marketing direto (tradicional) até o marketing digital.

Imagem 1 – Evolução do Marketing



Fonte: As autoras com base em Kotler, 2021; Kotler; Keller, 2012; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; 2021)

A imagem ilustra a evolução do marketing, desde o foco no produto (marketing 1.0), passando pelo foco no consumidor (2.0) e nos valores humanos (3.0), até a chegada do marketing digital e das mídias sociais. Com os avanços tecnológicos, surgem os conceitos de marketing 4.0 e 5.0, que integram dados, inteligência artificial e personalização na relação com o cliente (Kotler; Keller, 2012; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; 2021). Essa transformação reflete como o marketing se adapta às mudanças sociais e digitais.

O Marketing Digital no ambiente organizacional proporciona oportunidades que permitem o sucesso de estratégias e de comunicação, visto que é eficaz na interação e apelo aos consumidores, na recolha de dados sobre os mesmos, na garantia da sua satisfação, na influência daquilo que os consumidores compram e na repetição da compra, na fidelização de consumidores, na partilha de informações, na garantia da eficácia e proveitos, na permanência ativa da empresa no mercado, bem como na competição com as demais (Marques, 2020).

Kotler *et al.* (2021) define Marketing como uma atividade comercial direcionado para a satisfação das necessidades e desejos "por meio de troca", isto é, o Marketing deve atender às necessidades e desejos do ser humano. Se o comportamento de um indivíduo mudar, as táticas de marketing também precisam ser reavaliadas. Já Reddy (2020) afirma que o Marketing do século XXI é uma compilação dos canais tradicionais e digitais, de forma a promover produtos e serviços. Quando se trata, especificamente, de Marketing Digital, tem-se o foco na consolidação das marcas e na fidelização dos clientes (Silva *et al.*, 2018).

No Quadro 1, temos alguns dos principais conceitos do que é marketing digital, a partir da perspectiva dos principais autores:

Quadro 1 – Principais Conceitos de Marketing Digital

Conceito	Autor
“O marketing digital é o uso de tecnologias digitais, canais e plataformas para promover e vender produtos e serviços. Ele inclui o uso da internet, dispositivos móveis, mídia social, mecanismos de busca e outras ferramentas digitais para alcançar os consumidores de forma mais eficiente, personalizada e interativa. O marketing digital permite que as empresas coletem e analisem dados em tempo real, oferecendo experiências mais relevantes ao cliente e aumentando a eficácia das estratégias de marketing.”	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)
“Marketing digital é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços a consumidores e empresas. Ele envolve uma ampla gama de atividades, incluindo otimização para mecanismos de busca (SEO), marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online e análise de dados para entender e melhorar o desempenho das campanhas.”	Ryan (2016)
Mais do que utilizar ferramentas digitais, as organizações precisam adquirir uma "alma digital", adotando sistemas colaborativos de gestão, trabalhando em rede e assumindo uma postura de diálogo contínuo com seus públicos. O marketing digital torna-se uma prática que vai além do uso de canais digitais, incorporando uma nova mentalidade e abordagem estratégica para se conectar de forma relevante e eficaz com os consumidores na era pós-digital.	Longo (2014)
“Marketing digital, particularmente através das mídias sociais, envolve o uso de plataformas digitais para promover produtos e serviços, facilitando a comunicação interativa e a cocriação de conteúdo entre empresas e consumidores.”	Kaplan e Haenlein (2010)
O Marketing Digital abrange todas as atividades promocionais realizadas através das redes sociais, websites, e-mails, jogos online ou aplicações, sendo um recurso fulcral de comunicação entre uma empresa e o consumidor	Buchanan et al. (2018)
O Marketing Digital se assume como uma ação de promover e vender produtos e serviços através de táticas de marketing online em diferentes canais como redes sociais, marketing de pesquisa, marketing por correio eletrônico, entre outros.	Deiss (2018)

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Ryan (2016), Longo (2014), Kaplan e Haenlein (2010), Buchanan et al. (2018), Deiss (2018).

Dessa forma, assim como descrito no Quadro 1, a tecnologia se tornou algo importante, vital e transformacional na vida diária do ser humano. A evolução e o impacto do marketing digital têm gerado várias mudanças no comportamento das pessoas, desde a maneira como se comunicam, aprendem, compartilham informações, adquirem produtos e até mesmo se divertem.

Portanto, e devido à sua vasta abrangência, o significado de marketing permite várias interpretações, possibilitando que as empresas se integrem aos canais mais usados pelos seus potenciais clientes, permitindo que as organizações não apenas os conheçam, mas também compreendam, interajam e ofereçam de forma personalizada seus produtos e serviços (Deiss, 2018). Assim, é importante conhecer o comportamento do consumidor e sua jornada de compra, que será descrito no tópico a seguir.

2.2 Comportamento do consumidor e processo de decisão de compra

Compreender o comportamento do consumidor desde a identificação de uma necessidade até a decisão de compra é essencial para otimizar as estratégias de venda de uma empresa. No cenário atual, os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de canais de compra e liberdade para escolher o que desejam adquirir, bem como onde e como realizar essa aquisição. Diante dessa realidade, diversos especialistas argumentam que é estratégico direcionar esforços para atrair o público no ambiente digital, considerando que o consumidor online possui potencial semelhante ao do presencial (Gonçalves, 2021).

Nesse contexto, é essencial que as empresas analisem e compreendam o processo de decisão de compra dos consumidores, caso desejem direcionar suas escolhas para seus produtos ou marcas. Segundo Kotler (2008), os consumidores percorrem diversas fases até efetivar uma compra, avaliando desde a identificação de uma necessidade até fatores emocionais e racionais que influenciam a escolha.

Compreender este processo é crucial para impulsionar as vendas, construir uma relação duradoura com o cliente e destacar a marca no mercado. Além disso, a escolha de compra envolve elementos como idade, renda, modo de vida e gostos pessoais, que precisam ser levados em conta na elaboração de estratégias de marketing (Cobra, 2002). Assim, a tomada de decisão não é uma sequência linear, mas um percurso que o cliente faz, moldado por elementos culturais, sociais e psicológicos, que podem reforçar ou não a fidelidade à marca.

Entender o comportamento do consumidor é um papel fundamental para o Marketing, garantindo que seus objetivos sejam bem elaborados e seus serviços estejam adequados ao

mercado. O comportamento do consumidor não se restringe ao que acontece durante a transação comercial, onde o cliente dá o dinheiro e recebe o produto ou serviço em troca. Uma perspectiva integral enfatiza esse processo, abrangendo as questões que os clientes levam em conta antes, durante e após a aquisição, devendo ser um processo constante.

Kotler (2016) diz que o processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco etapas básicas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas etapas podem ser visualizadas na Imagem 2:

Imagem 2: Etapas do processo de compra do Consumidor



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Kotler (2016)

Kotler (2016) explica as etapas da seguinte forma:

1. Reconhecimento do problema: o consumidor percebe uma necessidade ou um problema que precisa ser resolvido.
2. Busca de informações: após reconhecer a necessidade, o consumidor começa a buscar informações sobre as opções disponíveis para satisfazer essa necessidade. A busca pode ser interna (lembrar experiências passadas) ou externa (pesquisar na internet, perguntar a amigos, consultar especialistas).
3. Avaliação das alternativas: com as informações em mãos, o consumidor compara as diferentes opções, analisando atributos, benefícios, preços, qualidade e outros fatores importantes.
4. Decisão de compra: depois de avaliar as alternativas, o consumidor escolhe o produto ou serviço que melhor atende suas necessidades e faz a compra.
5. Comportamento pós-compra: após a compra, o consumidor avalia sua satisfação com o produto ou serviço. Se estiver satisfeito, pode se tornar um cliente fiel; se não, pode ter uma experiência negativa, influenciando futuras decisões de compra e a reputação da marca.

Como destacado por Pacheco *et al.* (2021), o avanço das mídias digitais tornou os consumidores mais criteriosos, exigentes e minuciosos na análise de informações sobre produtos, qualidade, serviços e publicidade. Nesse contexto, o consumidor é cada vez mais seletivo no que toca à tomada de decisão de compra, pois, enquanto antigamente possuía apenas um único meio de comunicação para se informar, nos dias de hoje encontra ao seu dispor múltiplos meios em que confia, tendo acesso a feedbacks de outros consumidores, comparação de preços, características, entre outros.

Uma das principais diferenças entre o consumidor tradicional e o digital reside no fato de que, na era tradicional, a estratégia de marketing era centrada no produto e controlada por quem o comercializava. Por outro lado, na era digital, a estratégia de marketing se concentra no cliente, em suas necessidades, anseios e expectativas (Mendes, 2020). Assim, as empresas buscam estabelecer relações mais íntimas, emocionais e de confiança com seus clientes. Appel *et al.* (2020) defendem que o crescimento das redes sociais e a facilidade de acesso a diferentes plataformas e meios digitais foram os principais propulsores da mudança de comportamento dos consumidores.

Atingir a satisfação dos clientes é um objetivo de várias empresas. Nem todas dispõem de ferramentas e táticas para tal, existem vários fatores a serem considerados. Quando, por exemplo, uma experiência não atendeu às expectativas iniciais, o comprador, invariavelmente, ficará desapontado. Segundo Rodrigues e Costa (2018), o contentamento do consumidor começa no momento da compra e culmina na satisfação após a aquisição. O uso do produto, por outro lado, compara os benefícios proporcionados com as expectativas relacionadas ao mesmo. Somente depois de consumir, será possível determinar se o produto atendeu ou não à sua necessidade de consumo.

O consumidor precisa ser compreendido, uma tarefa complexa, já que cada pessoa tem suas próprias características, especialmente quando se trata de comportamento. A influência direta do ambiente interno e externo nos seres humanos é direta. Assim sendo, o objetivo do marketing é entender a necessidade do cliente e buscar a sua satisfação, por isso, é crucial analisar seu comportamento. O ato de adquirir um produto pode ser influenciado por uma série de influências internas, ou seja, elementos psicológicos ligados às particularidades do cliente, que influenciam seu consciente e levam à decisão de compra através de estímulos ambientais.

2.2.1 Influência do marketing digital no comportamento do consumidor

O processo de venda se modificou com o surgimento do *e-commerce* e suas operações de compra e venda de produtos e serviços por meio da *internet* (Turchi, 2019). As pessoas estão conectadas a diversos mercados simultaneamente, a um custo reduzido e com conveniência (Las casas, 2019). Somado a isso, as pessoas passaram a dispor de facilidades, como fazer compras, realizar operações bancárias, ter rapidez no acesso a notícias e informações (Assad, 2016; Turchi, 2019).

Além disso, os consumidores também passaram a adquirir equipamentos conectados à *internet*, conferir suas redes sociais, onde recebem publicações que influenciam seu comportamento, inclusive por meio dos influenciadores digitais, que neste cenário, passaram a interferir no processo de decisão de compra (Lima *et al.*, 2019). Por influenciadores digitais, entende-se, segundo Campbell e Farrel (2020) são indivíduos que compartilham conteúdo nas redes sociais em troca de compensação financeira.

Marques *et al.* (2022) ressaltam que as novas estratégias de marketing podem influenciar a visão do consumidor sobre o seu consumo, tornando-se um fator crucial para as empresas aumentarem suas vendas e atingirem metas. Assim, o marketing é uma ferramenta importante que pode influenciar o comportamento do consumidor de formas relevantes. Os fatores que exercem influência sobre o consumo consistem em estímulos direcionados aos indivíduos, resultando na efetivação de compras (Silva; Domingues; Biazon, 2020).

Os autores ainda enfatizam que fatores pessoais também possuem influência interna no comportamento do consumidor em relação às decisões de compras, pois são vistas as características do indivíduo: ciclo de vida, condição econômica, personalidade e estilo de vida.

De acordo com a Forbes (2019), o marketing digital rapidamente se estabeleceu como um componente essencial presente na vida de milhões de pessoas, estabelecendo conexões entre marcas e clientes. Conversão pública, disseminação e interação se tornaram os pilares do avanço do marketing digital, possuindo a habilidade necessária para converter consumidores, alcançando-os, educando-os sobre os produtos/serviços e, finalmente, conseguindo vendê-los.

O Marketing Digital se estabeleceu como o instrumento mais abrangente disponível no mercado, seja pela facilidade de acesso, seja pela habilidade de alcançar uma variedade de pessoas e grupos, além de ser um método de marketing mais econômico. Com a expansão do marketing digital, as organizações buscam estratégias cada vez mais inovadoras e eficientes para atingir seus clientes em potencial. As redes sociais proporcionam um canal exclusivo para

as empresas estabelecerem uma conexão direta com seus consumidores, estabelecendo assim um vínculo mais íntimo e personalizado.

As empresas e marcas têm a capacidade de desenvolver campanhas publicitárias que são extremamente interativas e cativantes, mantendo assim os consumidores mais envolvidos e engajados com a marca ou o produto. De acordo com Costa (2022), a utilização de canais digitais e o investimento das organizações em estratégias de marketing digital, juntamente com as novas formas de consumo dos clientes, alteraram as tendências e as orientações para a apresentação de produtos e serviços.

Atualmente, as empresas que não migram para o mundo digital correm grande risco, pois a competitividade aumentou, sendo assim, elas devem estar presentes na rede, com estratégias de marketing, para atingirem seu público (Tuten; Solomon, 2018). Ao longo do tempo, as redes sociais demonstraram atingir rapidamente os consumidores, tornando-se lojas e vitrines de vários produtos. Para Turchi (2019), as redes sociais possibilitaram que grupos de várias pessoas interajam entre si, trocando informações de interesse comum, incluindo conversas sobre marcas, produtos, serviços, empresas, etc.

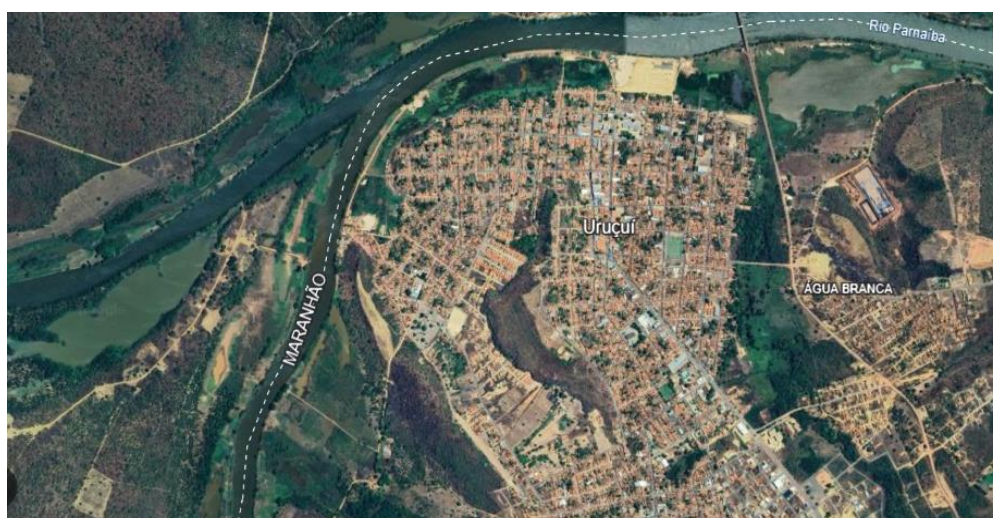
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia diz respeito à escolha e à justificativa dos procedimentos adotados para investigar um determinado tema ou objeto de estudo. Trata-se da explicação dos métodos utilizados na obtenção de respostas, englobando as etapas de coleta, análise e interpretação dos dados definidos pelos pesquisadores em suas investigações (Creswell; Creswell, 2021).

3.1 Cenário de pesquisa

A presente pesquisa aconteceu no município de Uruçuí. De acordo com o IBGE (2022), Uruçuí está localizada no Estado do Piauí, no sudoeste do estado em uma distância cerca de 500 km da capital do Estado, Teresina, sendo uma área reconhecida pela produção agrícola, especialmente de soja, milho e arroz.

Figura 3. Area geográfica do município de Uruçuí.



Fonte: Google Earth (2023)

No âmbito econômico, Uruçuí pontua-se como o maior produtor de soja do Estado do Piauí. Contribui significativamente para a economia regional e atrai investimentos em diversas atividades econômicas. A região tem um desenvolvimento econômico baseado no agronegócio, que impulsiona a economia local e regional.

O município é conhecido como a “Capital da Soja” do Estado, sendo um dos municípios mais ricos do Piauí, com PIB per capita de R\$ 88.333,18, destacando-se como 3º maior PIB do Estado. A expansão do agronegócio gera empregos e fortalece a infraestrutura da região. A agroindústria também tem ganhado espaço, agregando valor à produção local.

3.2 Estratégia de pesquisa

O estudo adota um delineamento descritivo e exploratório, utilizando uma abordagem qualitativa de caráter básico. A escolha desse método deve-se à necessidade de compreender e descrever as relações emocionais entre consumidores e marcas/produtos, bem como explorar aspectos subjetivos relacionados a esse vínculo. Segundo Goebbert (2003), a metodologia qualitativa é eficaz para estimular os participantes a expressarem seus pensamentos e emoções, permitindo análises mais profundas do fenômeno investigado.

Segundo Creswell e Creswell (2021), a pesquisa qualitativa é um método de investigação que busca compreender o significado que os indivíduos atribuem a um problema ou fenômeno social. Esse tipo de pesquisa é caracterizado pela ênfase em significados subjetivos e pela análise indutiva das informações, envolvendo a interpretação dos dados por parte do pesquisador.

3.3 Participantes e critérios de seleção

Essa pesquisa foi realizada com cinco participantes que estão inseridos nas plataformas de mídias sociais, mais especificamente o Instagram. Os participantes receberam nomes fictícios (Maria, Isabela, Luana, Luiz e Joana) a fim de manter o seu anonimato. Para seleção dos participantes utilizou-se de caráter não probabilística por conveniência (Gil, 2010), por não haver quantidade populacional definida para a pesquisa. A amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística que seleciona os elementos da amostra em função da facilidade de acesso aos participantes, sendo muito utilizada em pesquisas exploratórias ou quando há limitações de tempo e recursos (GIL, 2010).

Ressalta-se que, a pesquisa concluiu-se com cinco participantes em virtude da saturação, que é o ponto em que novos dados deixam de trazer informações relevantes ou diferentes, ou seja, quando as respostas começam a se repetir e não surgem novos elementos significativos para o objeto de estudo. Segundo Minayo (2007), a saturação ocorre quando “os dados coletados se tornam redundantes” e indicam que o pesquisador já obteve compreensão suficiente sobre o fenômeno investigado.

A plataforma Instagram foi escolhida por ser uma das principais e mais utilizadas no Brasil. De acordo com o Relatório Digital 2024, os brasileiros passam, em média, 15,9 horas por mês utilizando o Instagram. Esse número é superior à média global, que é de 12 horas mensais, destacando o Brasil como um dos países com maior engajamento na plataforma. O

relatório ainda afirma que 72% dos usuários já compraram algum produto ou contrataram um serviço que descobriram na plataforma, o que justifica a escolha das pesquisadoras pela plataforma.

Para acesso aos participantes da pesquisa, utilizou-se a técnica de bola de neve, que é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas. Segundo Vinuto (2014), trata-se de uma estratégia não probabilística que se baseia em cadeias de referência: o pesquisador inicia com um pequeno grupo de participantes que, por sua vez, indicam outros indivíduos com características similares, ampliando progressivamente a quantidade de pessoas acessadas.

3.4 Instrumento de pesquisa

Como instrumento de pesquisa, optou-se pela entrevista, que é considerada a mais utilizada em pesquisas de caráter qualitativa (Minayo; Costa, 2018). A pesquisa aconteceu do final de março a início de abril de 2025, com cinco pessoas e as entrevistas tiveram um total de vinte e sete minutos e sessenta e sete segundos. Antes da realização das entrevistas, realizou-se pré-teste com um participante, que também foi incluído no número total de entrevistas.

Em relação ao tipo de entrevista, utilizou-se a semiestruturada que, segundo Gil (2010), permite que o entrevistador retome a questão original ao perceber desvios, ao passo que entrevistado tem a liberdade de falar abertamente sobre o assunto elencado. Essa técnica é ideal para captar nuances e detalhes subjetivos relacionados ao tema. Vale ressaltar que, todas as perguntas foram revisadas por especialistas na área e tiveram como base artigos científicos. Demais informações sobre o instrumento de pesquisa podem ser visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2. Instrumento de pesquisa

Objetivos	Questões	Referência
Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no marketing digital, na plataforma Instagram.	Na sua opinião às Mídias Sociais influenciam no comportamento do consumidor? De que forma? Quais são os fatores que afetam o comportamento do consumidor no marketing digital? Você é induzido a comprar quando vê alguma propaganda no Instagram? Justifique.	(Silva; Domingues; Biazon, 2020). (Costa, 2022), (Peçanha 2018) (Tuten e Solomon 2018);
Identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no contexto do marketing digital	Como as emoções influenciam nas suas decisões de comprar online? As suas experiências passadas influenciam nas escolhas de compras atuais? Como as redes sociais influenciam no seu comportamento como consumidor? Como o marketing digital influencia os consumidores sobre as decisões de compra?	
	Como consumidor, você se sente seguro em efetuar compras nos ambientes digitais?	
		(Buchanan et al. 2018); (Peçanha 2018);

Examinar os desafios dos consumidores diante do marketing digital	Você percebe que as opiniões de terceiros influenciam nas suas decisões de compras? Qual é a visão que você tem do marketing digital como parte da estratégia geral da empresa?	(Mendes 2020); (Deiss 2018)
Mapear o perfil sociodemográfico dos participantes do marketing digital.	Gênero, Idade, escolaridade, Profissão, faixa salarial, Estado civil, onde reside.	(Gil, 2017)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

3.4 Análises das entrevistas

Inicialmente, as entrevistas foram gravadas com autorização do pesquisado. Após isso, foram transcritas em letra Times New Roman, fonte 12, totalizando 7 laudas. Em relação a análise das entrevistas, as pesquisadoras utilizaram a análise de conteúdo, conforme os passos metodológicos descritos por Bardin (2011). Esse método permite organizar e interpretar as informações qualitativas, identificando categorias e padrões que emergem dos discursos dos participantes.

A análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) é composta por três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. No pré-análise, as pesquisadoras realizaram a leitura flutuante das informações, organizaram o material e definiram os objetivos. Em seguida, na exploração do material, houve a codificação, categorização e agrupamento das unidades de significado, transformando as informações em unidades organizadas. Por fim, na terceira etapa, os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico e dos objetivos da pesquisa, permitindo as pesquisadoras compreender os sentidos latentes do conteúdo analisado. A seguir, será apresentado as análises e discussões, de acordo com a técnica apresentada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentadas as principais informações das entrevistas realizadas com participantes da pesquisa. A seguir, apresentamos o perfil sociodemográficos dos participantes, corresponde a um dos objetivos específicos deste trabalho. Foram escolhidos nomes fictícios pelos pesquisadores, a fim de manter o anonimato dos entrevistados.

Tabela 1 – Dados Sociodemográficos

Participante	Gênero	Idade	Profissão	Escolaridade	Residência	Duração da entrevista
Maria	Feminino	37	Professora	Doutorado	Uruçuí	7 min 31s
Isabela	Feminino	28	Secretária	Ensino Médio Completo	Uruçuí	6 min 11s
Luana	Feminino	26	Atendente	Ensino Superior Incompleto	Uruçuí	3 min 55s
Luiz	Masculino	25	Professor e técnico administrativo	Ensino Superior Completo	Uruçuí	5 min
Joana	Feminino	24	Telefonista	Ensino Superior Incompleto	Uruçuí	5 min 7s

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Conforme apresentado na tabela 1, os participantes são majoritariamente mulheres, sendo apenas um participante do gênero masculino. Possuem idade entre 37 e 24 anos e possuem diversas profissões, alguns atuando na parte administrativa de empresas, como secretária, atendente e telefonista e também professores. Em relação a escolaridade, tem-se uma participante com doutorado, dois participantes com ensino superior incompleto e um com ensino superior completo e um ensino médio completo.

Iniciamos a entrevista questionando aos entrevistados se as mídias sociais influenciam no comportamento do consumidor. Destacamos a fala da entrevistada Joana, que diz que:

[...] A gente está no Instagram, do nada, tem aqueles anúncios que surgem. E aquilo ali, de certa forma, gera curiosidade no cliente, né? Inclusive, a mim mesma. Quando eu vejo alguma coisa interessante, principalmente agora que a gente está desenvolvendo a trabalhar na escola, a gente tem muito material interessante, a gente automaticamente já vai precisar. Então, com certeza, influencia. A gente vê aquilo ali, acha interessante, a gente quer ir atrás. Então, com toda certeza, influencia, sim (Joana, 2025, grifo nosso).

Eu acredito que influencia na parte do marketing, porque tudo hoje está conectado. Então, as redes sociais são um canal que conecta tudo (Luiz, 2025).

Na fala dos entrevistados, evidencia-se uma afirmação positiva em relação a influência das mídias digitais no comportamento do consumidor. Peçanha (2018) corrobora com isso ao afirmar que um dos objetivos do marketing digital é justamente promover produtos e marcas através das mídias digitais, ou seja, comunicar-se com o público de forma personalizada e por conseguinte, influenciar no processo de decisão de compra.

Os entrevistados foram solicitados a citar alguns fatores que afetam o comportamento do consumidor no marketing digital. A participante Maria, destaca os seguintes aspectos:

[...] A disponibilidade do produto, o produto ser acessível por questão do preço, né? Com relação à marketing, a propaganda em si, né, se é uma propaganda chamativa, a gente vai atrás desse produto, se não for uma propaganda chamativa, a gente já meio que descarta, né? Exemplo, o site da Shopee que eu sou, que eu sou frequentador é isso, né? Então sempre tem promoção, sempre tem uma foto ali bonita, às vezes às vezes é produto que a gente nem precisa, mas por causa do marketing isso acaba puxando a gente pra comprar. (Maria, 2025, grifo nosso).

Mendes *et al.* (2021) confirma que os ambientes virtuais, em conjunto com as mídias e as tecnologias, influenciam no processo de compra. Dessa forma, a própria internet desempenha um papel fundamental no comportamento de decisão de compra, visto que, as informações estão mais acessíveis. Rocha (2009) ainda afirma que a internet, além de facilitar a comparação entre produtos e preços, exerce grande influência na escolha dos consumidores ao disponibilizar informações completas e opiniões de outros usuários.

Durante as entrevistas, os participantes relataram que suas experiências anteriores de compra influenciam fortemente as decisões atuais. Maria afirmou que, ao realizar uma primeira compra bem-sucedida, passou a preferir o meio digital, destacando a praticidade e comodidade de comprar online:

“[...] Uma compra passada que eu já fiz me induz a comprar vários outros produtos no futuro porque quando você compra pela primeira vez e vê que dá certo, a gente tende a comprar de novo justamente pela facilidade” (Maria, 2025, grifo nosso).

"Depois de algumas experiências ruins, passei a verificar mais os sites antes de comprar" (Joana, 2025).

[...] Por causa da praticidade e também das opções de pagamento [...] eu me sinto segura.” (Maria, 2025).

“Não me sinto. Já levei até golpe também.” (Luiz, 2025)

Joana, embora também tenha tido experiências negativas, destacou que aprendeu com os erros anteriores e passou a verificar a confiabilidade dos sites antes de comprar, como forma de se proteger. Silva (2017) diz que a internet, mesmo com as inúmeras vantagens, comodidades e benefícios, apresenta riscos que devem ser levados em consideração pelo consumidor. Experiências negativas podem levar a desconfiar por parte do consumidor e evitar novas compras online, o que pode comprometer a fidelidade dos clientes (Silva, 2017).

Joana ainda relatou que, com o tempo e a vivência de compras negativas, passou a avaliar melhor os sites e ofertas, buscando informações mais seguras antes de efetuar a compra. Em consonância a isso, Conde (2013) afirma que a satisfação do consumidor em uma primeira compra, pode interferir diretamente na continuidade ou não de efetuar mais compras naquela mesma plataforma. Dessa forma, é importante que desde a primeira compra, o consumidor tenha uma primeira experiência positiva.

A sensação de segurança ao comprar online variou entre os participantes. Maria relatou sentir-se segura pela variedade de formas de pagamento e pela confiança construída com o tempo. Já Luiz afirmou o contrário, mencionando que já foi vítima de golpe, o que reduziu sua confiança em compras online.

Essas falas revelam que, apesar do avanço e da popularização das compras online, a confiança no ambiente digital ainda é um desafio para muitos consumidores, como apontado por Tuten e Solomon (2018), que destacam a importância da credibilidade e segurança nas transações virtuais.

Quanto às emoções apresentadas no meio digital, os entrevistados apresentaram visões distintas. Maria mencionou que suas decisões são mais racionais e baseadas na necessidade, enquanto Joana relatou que se sente ansiosa antes da compra e satisfeita depois da aquisição, evidenciando o impacto emocional no processo:

[...] Quando eu quero comprar algo, eu fico ansiosa e quando eu consigo realizar isso, eu fico muito *satisfeita*. Então, com certeza, influencia.” (Joana, 2025, grifo nosso).

"Minhas compras são mais racionais, só compro o que realmente preciso." (Maria, 2025, grifo nosso).

Esses relatos reforçam o que afirmam Rodrigues e Costa (2018), de que a satisfação do consumidor está relacionada ao alinhamento entre expectativa e resultado pós-compra, e que emoções são parte integrante do processo de consumo.

A opinião de outros consumidores se mostrou altamente relevante nas decisões de compra. Alguns entrevistados afirmaram que comentários e experiências de outras pessoas impactam sua escolha, seja para confirmar a qualidade de um produto, seja para decidir entre marcas concorrentes:

“Sim, sim. Às vezes a experiência que terceiro teve com produto me influencia a comprar, ou até a trocar de marca.” (Maria, 2025, grifo nosso).

[...] Às vezes eu vou mandar para o meu esposo, para a minha mãe, às vezes para a minha irmã.” (Joana, 2025).

[...] Porque eu sempre compro se tiver mais comentário positivo.” (Luiz, 2025, grifo nosso).

Essas práticas corroboram com o conceito de "boca a boca digital", como discutido por Appel *et al.* (2020), que destacam como as redes sociais e os feedbacks públicos afetam diretamente o comportamento de consumo. Além disso, Souza e Pereira (2018, p.56) corroboram com Appel ao dizer que “A opinião de outros consumidores, expressa por meio de comentários e avaliações positivas, tem um impacto significativo na decisão de compra, aumentando a confiança do comprador e elevando a probabilidade de aquisição do produto.”

Em relação ao marketing digital, os entrevistados o veem como um recurso essencial para o sucesso das empresas. Maria destacou que negócios que não utilizam essas estratégias estão ficando para trás. Joana afirmou que a primeira impressão do cliente vem pelo marketing, sendo ele a principal ponte entre cliente e produto:

“Marketing hoje tem que ser alinhado a qualquer empresa [...] porque todo mundo é conectado.” (Maria, 2025, grifo nosso).

[...] O marketing é fundamental hoje em qualquer empresa [...] é o que traz o cliente até você.” (Joana, 2025, grifo nosso).

"As redes sociais concentram mais atenção do que o marketing tradicional." (Luiz, 2025)

O respondente Luiz afirma as redes sociais concentram mais atenção do que o marketing tradicional, tornando-se o principal canal de alcance das empresas com seu público. Essa percepção vai ao encontro de Kotler *et al.* (2021), que defendem que o marketing moderno deve estar presente nos meios digitais para alcançar o consumidor contemporâneo.

Por fim, os entrevistados Joana, Maria e Luiz afirmam que o marketing digital afeta diretamente a decisão de compra, especialmente quando bem elaborado, visualmente atraente

e repetidamente exibido. Joana explicou que, ao ver o mesmo anúncio várias vezes, passou a considerar a compra, mesmo sem necessidade inicial:

“Aquilo vai, de certa forma, instigando a gente [...] Será que isso é para mim? Será que não devo analisar melhor?” (Joana, 2025).

[...] Quando você tem acesso a produtos [...] o cliente tem mais acessibilidade [...] marketing é decisivo nas escolhas.” (Maria, 2025).

"Anúncios que viralizam têm maior potencial de conversão." (Luiz, 2025)

Bom na verdade o que mais me influencia essa questão do influenciador vezes um influenciador famoso vai lá e posta um produto e ali ele explica tão bem sobre aquele produto que eu acabo que caindo e comprando realmente. (Isabela, 2025).

Os influenciadores digitais tornaram-se agentes de opinião altamente eficazes, pois seus seguidores tendem a confiar mais em suas recomendações do que na publicidade tradicional, devido à percepção de autenticidade e proximidade. (Freberg *et al.*, 2011).

Luiz menciona dizendo que anúncios que viralizam têm maior potencial de conversão, pois alcançam mais pessoas de forma natural e envolvente. Isso confirma o que afirma Costa (2022): a comunicação constante e estratégica nas mídias digitais molda o comportamento e a tomada de decisão do consumidor. No tópico a seguir, retomamos os objetivos da pesquisa, respondendo-os. Assim, apresentamos as considerações finais e as principais descobertas desse estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no marketing digital, na plataforma Instagram, com foco na plataforma Instagram e na realidade local do município de Uruçuí-PI. De forma específica, buscou-se: Mapear o perfil sociodemográfico dos participantes do marketing digital; identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores no contexto do marketing digital e examinar os principais desafios dos consumidores diante do marketing digital.

Os resultados obtidos através das entrevistas demonstraram que o marketing digital exerce uma forte influência sobre o comportamento do consumidor, sobretudo quando aliado a elementos visuais que sejam atrativos, também com estratégias de persuasão emocional. A atuação dos influenciadores digitais também foi percebida como influenciadora da decisão de compra no Instagram. Tais elementos, somados à facilidade de acesso às redes sociais e à personalização das campanhas, contribuem para a criação de um ambiente de consumo altamente estimulante, moldando desejos, necessidades e decisões de compra, até mesmo de forma inconsciente.

A pesquisa também mostrou que o Instagram, por sua natureza visual e interativa, tem se consolidado como uma plataforma estratégica para as marcas alcançarem seu público-alvo. A repetição de anúncios, a estética das postagens, os depoimentos de outros consumidores e a atuação de influenciadores são fatores que foram identificados nas entrevistas como decisivos nas escolhas dos entrevistados.

A confiança construída ao longo do tempo com determinadas marcas ou plataformas também aparece como fator relevante, por exemplo, boas experiências reforçam a lealdade, enquanto experiências negativas geram desconfiança e cautela.

Outro achado relevante foi a presença de elementos emocionais no processo de decisão de compra. Ansiedade, satisfação, desejo e frustração foram sentimentos mencionados pelos entrevistados, o que demonstra que o consumo digital não é um ato meramente racional, mas também subjetivo. Isso reforça a importância das empresas investirem não apenas em estratégias persuasivas, mas também em proporcionar experiências de consumo positivas e autênticas.

No tocante aos desafios enfrentados pelo consumidor, o estudo revelou percepções divergentes. Enquanto alguns consumidores se sentem confiantes ao comprar online, graças à praticidade e aos recursos de pagamento, outros demonstram receio, principalmente em função

de experiências anteriores com fraudes. Tal constatação reforça a necessidade de estratégias que promovam a transparência, a proteção de dados e a credibilidade das plataformas.

Respondendo ao problema de pesquisa “Quais são os fatores que afetam o comportamento do consumidor no marketing digital?” a presente investigação identificou a atratividade da plataforma, a facilidade no seu uso e anúncios personalizados como aspectos relevantes e que afetam o comportamento de compra. Além disso, aspectos emocionais, sociais e tecnológicos também foram identificados.

As redes sociais atuam como catalisadoras dessas influências, transformando a forma como o consumidor acessa, avalia e consome produtos e serviços. Os depoimentos colhidos apontam ainda que o comportamento de consumo está sendo constantemente moldado pela interação contínua com conteúdos digitais, destacando a importância da experiência do usuário, e da confiança nas marcas e na própria plataforma.

Apesar dos resultados relevantes, a pesquisa apresenta limitações. A amostra foi composta por apenas cinco participantes, todos residentes em Uruçuí, o que impossibilita a generalização dos dados para outras localidades ou perfis sociodemográficos. O tempo de realização da pesquisa e a limitação a apenas uma plataforma (Instagram) também são fatores que reduzem o escopo do estudo. No entanto, mesmo com tais restrições, os dados obtidos foram ricos em significado e permitiram alcançar os objetivos propostos.

Diante disso, recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas com amostras maiores e mais diversificadas, contemplando diferentes plataformas digitais (como TikTok, YouTube e Facebook), diferentes regiões do país e abordagens metodológicas mistas.

No campo acadêmico, esta pesquisa contribui com a literatura sobre marketing digital ao integrar teoria e prática em um contexto regional pouco explorado. Apresenta dados que podem ser utilizados como base para pesquisas futuras, construção de indicadores de comportamento de consumo e desenvolvimento de estratégias digitais personalizadas. Além disso, o estudo oferece elementos que podem ser discutidos em disciplinas como marketing, comportamento do consumidor, estratégias digitais e empreendedorismo.

No contexto social e profissional, o estudo oferece subsídios para que empresas, gestores de marketing e empreendedores compreendam melhor seu público e desenvolvam ações mais alinhadas com as expectativas dos consumidores. Também contribui para ao proporcionar uma reflexão crítica sobre os mecanismos de influência que permeiam a jornada de compra do consumidor.

Por fim, reafirma-se que compreender os fatores que afetam o comportamento do consumidor no ambiente digital é essencial para a criação de estratégias mais eficazes, éticas e

humanas. Em um mundo cada vez mais conectado e dinâmico, o marketing digital deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade, tanto para empresas que desejam se manter competitivas, quanto para consumidores que buscam experiências mais conscientes e seguras. Assim, este trabalho representa um passo importante na construção desse conhecimento, contribuindo para uma sociedade mais informada, conectada e estrategicamente posicionada no universo digital.

REFERÊNCIAS

- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 79–95, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- ASSAD, J. A. R. **Marketing Digital: conceitos, ferramentas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições Vozes, 2016.
- BUCHANAN, L. *et al.* The Effects of Digital Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 2018.
- CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons*, v. 63, n. 4, p. 469–479, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- CONDE, M. R. Satisfação do cliente: um estudo de caso sobre experiência de consumo e recompra. **Revista de Administração do Vale do Ivaí**, v. 2, n. 1, p. 1–16, 2013.
- COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COSTA, F. E. As ações de marketing e marketing digital como ferramentas influenciadoras nos processos de decisão de compra do consumidor. São Luís: Centro Universitário Unidade de Ensino Superior do Maranhão, 2022.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- DEISS, R. *Ultimate Guide to Digital Marketing*. 1. ed., 2018.
- FERREIRA, J. A.; FIGUEIREDO, J. C. B. A evolução do marketing digital. *Revista da ESPM*, n. 1, p. 24–29, 2013. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br>. Acesso em: 22 maio 2025.
- FORBES. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Rio de Janeiro, 2019.
- FREBERG, K. *et al.* Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GONÇALVES, M. D. F. O impacto do Marketing Digital no comportamento dos consumidores digitais. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2021.
- GOEBBERT, K. A. *Qualitative research in consumer-brand relationships: exploring emotional connections*. New York: Academic Press, 2003.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing moderno*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley, 2021.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 2019. E-book.

LIMA, A. P. L. et al. *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book.

LONGO, W. *Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital*. São Paulo: HSM Editora, 2014.

LUQUE, F. E. V.; LOZANO, L. A. H.; QUIROZ, A. F. B. Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, v. 2, n. 1, 2018. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>.

MARQUES, V. *Marketing Digital 360*. 2. ed. Actual Editora, 2020.

MARQUES, D. T. R. et al. Marketing digital e sua influência de consumo em Votuporanga. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 8, n. 5, p. 601–617, 2022.

MENDES, M. I. A. P. *Consumidores millennials e os pressupostos da lealdade digital*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2020.

MENDES, M.; MAGANO, J.; SILVA, S. Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z. *Percursos & Ideias*, n. 10, p. 16–27, 2021. <https://doi.org/10.56123/percursos.2020.n10.16>.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINAYO, M. C. S.; COSTA, A. P. *Técnicas que fazem o pesquisador pensar: entrevistas, análise documental e observação*. São Paulo: Vozes, 2018.

PACHECO JUNIOR, S. C. et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *GETEC*, v. 10, n. 31, p. 96–115, 2021.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 26 ago. 2018.

PORCH GROUP MEDIA. Social Media and Consumer Behavior Trends 2024. 2024. Disponível em: <https://www.porchgroupmedia.com/social-media-consumer-trends-2024/>. Acesso em: 20 maio 2025.

REDDY, N. K. What Marketing in the 21st Century Means. Chron.com, 2020. Disponível em: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-21st-century-means-1497.html>.

RODRIGUES, A. S.; COSTA, O. A. C. Atendimento aos clientes como vantagem competitiva. Monografia (Administração) – Centro Universitário FIMCA, Porto Velho, 2018.

ROCHA, T. M. O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor online. Revista Brasileira de Marketing, v. 8, n. 2, p. 50–63, 2009.

RYAN, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3. ed. London: Kogan Page, 2016.

SILVA, E.; DOMINGUES, D.; BIAZON, V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. Revista Científica E-Locução, v. 1, n. 18, 2020.

SILVA, G. F. A influência da comunicação digital no comportamento do consumidor online. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 10, n. 4, p. 45–61, 2018.

SILVA, R. P. A influência da experiência de compra na fidelização de consumidores no comércio eletrônico. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 11, n. 2, p. 45–59, 2017.

SILVA, M. R. F.; OLIVEIRA, F. M. O comércio eletrônico como ferramenta de vendas no mercado. JNT-Facit Business and Technology Journal, v. 20, n. 1, p. 108–120, 2020.

SOUZA, M.; PEREIRA, R. A influência dos comentários de outros consumidores no e-commerce. Revista Eletrônica Científica da UERJ, v. 8, p. 56–70, 2018.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2019.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. Social Media Marketing. Los Angeles: Sage, 2018.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. Revista Temáticas, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014.

APÊNDICES A
Perguntas da Pesquisa

1. Na sua opinião às Mídias Sociais influenciam no comportamento do consumidor? De que forma?
2. Quais são os fatores que afetam o comportamento do consumidor no marketing digital?
3. Você é induzido a comprar quando vê alguma propaganda no Instagram? Justifique.
4. As suas experiências passadas influenciam nas escolhas de compras atuais?
5. Como as emoções influenciam nas suas decisões de comprar online?
6. Como consumidor, você se sente seguro em efetuar compras nos ambientes digitais?
7. Como as redes sociais influenciam no seu comportamento como consumidor?
8. Você percebe que as opiniões de terceiros influenciam nas suas decisões de compras?
9. Qual é a visão que você tem do marketing digital como parte da estratégia geral da empresa?
10. Como o marketing digital influencia os consumidores sobre as decisões de compra?