



EXPLORANDO A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS USUÁRIOS

Lidiane Kurpiel¹ (UniSecal)

Resumo: Este artigo tem como finalidade analisar a evolução do Marketing e sua relação com o comportamento do consumidor, com foco no Marketing Digital. Nesse contexto, o objetivo geral é analisar como o Marketing Digital pode ser utilizado para aproveitar os hábitos de consumo dos usuários, permitindo a aplicação de estratégias de vendas personalizadas e aprimorando a relação entre as empresas e seus clientes. A metodologia empregada teve caráter exploratório e descritivo por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, e de natureza quantitativa com a aplicação de questionário a clientes de uma empresa multinacional da região de Ponta Grossa/Carambeí. A análise dos dados permitiu identificar as principais tendências do Marketing Digital e como elas podem ser aplicadas no contexto do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Marketing digital, consumidor, hábitos.

EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EVOLUTION OF MARKETING AND USERS' CONSUMPTION HABITS

Abstract: This article aims to analyze the evolution of Marketing and its relation to consumer behavior, with a focus on Digital Marketing. In this context, the overall objective is to examine how Digital Marketing can take advantage of user consumption habits, allowing for the application of personalized sales strategies and enhancing the relationship between companies and their customers. The methodology used had an exploratory and descriptive nature through bibliographic research, and was also quantitative through the application of a questionnaire with customers of a multinational company in the region of Ponta Grossa/Carambeí. Data analysis allowed the identification of the main trends of Digital Marketing and how they can be applied in the context of consumer behavior.

Keywords: Digital marketing, consumer, habits.

¹ Lidiane Kurpiel – lidiane@kurpiel.eng.br

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio do comércio, mesmo que incógnito, o Marketing já demonstrava suas primeiras práticas através do Marketing boca a boca. Com o crescimento da internet e das plataformas digitais, o Marketing passou por uma transformação significativa, com novas modalidades e oportunidades para a expansão do comércio eletrônico.

Em meio as constantes atualizações ocasionadas pela globalização, o perfil do consumidor também sofreu profundas mudanças. O estudo do comportamento dos consumidores torna-se pertinente para o entendimento das possíveis influências na tomada de decisão que antecede a compra do cliente. Este artigo, busca explorar a relação entre a evolução do Marketing e os hábitos de consumo dos usuários, com foco na influência das estratégias de Marketing Digital na decisão de compra dos consumidores.

Considerando a crescente utilização de meios digitais pelos consumidores, o papel do profissional de Marketing é cada vez mais importante na identificação e avaliação dos fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes. Dessa forma, é essencial compreender como os consumidores agem nos meios digitais e como as estratégias de Marketing Digital podem ser utilizadas para atender às mudanças nos hábitos de consumo. Nesse contexto, a seguinte problemática surge: Como as estratégias de Marketing Digital podem ser utilizadas, de forma eficaz, para influenciar a decisão de compra dos consumidores e atender às suas necessidades e expectativas?

Em decorrência das evoluções digitais é notável que, através da internet e do Marketing, a propagação de informações pertencentes a empresas e produtos estreitou e fortaleceu a relação entre clientes e organizações. Logo, destaca-se a importância do estudo, vista a relevância do tema para a Gestão Estratégica de empresas e organizações, além da Administração e afins. Como apontado por TORRES (2009), o Marketing Digital é a utilização efetiva das ferramentas na internet, envolvendo comunicação, propaganda, promoção, e todo um conjunto de técnicas dos profissionais de Marketing para aproximar-se do cliente.

Tratando-se de comportamentos de consumo, compreende-se que o ambiente ao qual o consumidor está inserido tem considerável influência sobre sua decisão de compra. Deve-se ainda, considerar os fatores sociais e culturais para compreender como tais atributos induzem a escolha do comprador. De acordo com DUHIGG (2012), futuramente empresas poderão conhecer gostos e prever hábitos de consumidores antes mesmo do próprio cliente. Para comercializar um novo hábito é preciso compreender como tornar este novo algo que pareça familiar. Deste modo, justifica-se a proposta de apresentar os instrumentos estratégicos do Marketing Digital essenciais



para as empresas e organizações que desejam estar entre as manias de consumo de seu público-alvo.

Diante disso, o objetivo geral deste artigo é analisar como as estratégias de Marketing Digital podem ser utilizadas de forma eficaz para aproveitar os hábitos de consumo dos usuários, possibilitando a aplicação de vendas personalizadas e aprimorando a relação entre as empresas e seus clientes. Tendo como objetivos específicos apresentar as ferramentas que emergiram com a evolução do Marketing Digital e explorar seu impacto na decisão de compra do cliente final.

A abordagem metodológica adotada foi de natureza exploratória e descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica e estudo de caso, baseada em uma abordagem quantitativa com a aplicação de questionário aos clientes de uma empresa multinacional na região de Ponta Grossa/Carambeí. A análise dos dados coletados permitiu identificar as principais tendências do Marketing Digital e sua aplicabilidade no contexto do comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é um campo de estudo que se dedica à compreensão e ao atendimento das necessidades dos consumidores. Sua origem remonta ao século XV, quando a invenção da prensa tipográfica móvel por Johannes Gutenberg possibilitou a produção em massa de livros e panfletos, criando novas formas de comunicação e publicidade. Anteriormente à criação da prensa, onde a circulação de livros era limitada e a maioria das pessoas não tinha acesso a linguagem escrita, saber ler era um privilégio de poucos. Nesse contexto, a prensa de Gutenberg impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, os quais representavam a forma mais elaborada de Marketing da época. De acordo com COBRA (2009), o termo Marketing tem origem no latim "mercure", que significava a venda de produtos na Roma Antiga. No entanto, naquela época, os produtos eram facilmente vendidos e, portanto, não havia a necessidade de estratégias adicionais de venda, tornando o Marketing dispensável.

A Revolução Industrial trouxe mudanças significativas no pensamento, produção, venda e consumo de produtos, acompanhado pelo aumento da produção mundial, o que resultou em um excesso de oferta em relação à demanda. Diante deste cenário, os clientes passaram a ter maior poder de escolha entre os produtos. Com a crescente concorrência entre as empresas, surgiu a necessidade de desenvolver teorias e estratégias para aumentar as vendas e atrair o público. Dessa forma, o Marketing passou a ganhar destaque como um campo de estudo fundamental para o sucesso das empresas.

A partir da década de 1940, nos Estados Unidos, o Marketing começou a ser visto como uma ferramenta essencial para aumentar as vendas e atrair clientes. A maximização do consumo por meio do comércio passou a ser a base do Marketing. Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, o pensamento de vender a qualquer custo ganhou maiores proporções em virtude da necessidade da indústria de vender mais para se recuperar da crise econômica. O Marketing, como já mencionado, é uma atividade tão antiga quanto o comércio, mas, com o passar do tempo, seu conceito e práticas foram se adaptando às mudanças do mercado. De acordo com KOTLER (2021, p.42), a evolução do Marketing pode ser dividida em cinco fases:

A primeira fase, chamada de Marketing 1.0, teve início na década de 1950 e era centralizado no produto. O principal objetivo era criar produtos e serviços perfeitos que produzissem o maior valor na mente dos clientes. Os produtos e serviços vencedores eram aqueles com todas as características e vantagens sobre os concorrentes. Entre meados da década de 1960 e 1970, o Marketing evoluiu para uma fórmula mais centrada no cliente.

Assim, nesta era do Marketing 2.0, o foco estava em entender a segmentação, o direcionamento e o posicionamento. O surgimento da Geração Y e da crise financeira global no final dos anos 2000 provocou outra evolução significativa do Marketing, surgindo a era do Marketing centrado no ser humano ou Marketing 3.0. As empresas começaram a incorporar práticas éticas e socialmente responsáveis de Marketing ao modelo de negócios. Já com o surgimento da internet móvel, das mídias sociais e do comércio eletrônico, mudou-se o caminho do cliente para a compra. Os profissionais de Marketing se adaptaram à essa mudança, comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença omnicanal. Eles começaram a fazer a transição do Marketing Tradicional para o Digital e a implementar o Marketing 4.0. Já na era 5.0, o interesse principal se volta em duas direções: a primeira é trazer mudanças positivas para a humanidade e melhorar a qualidade de vida das pessoas. A segunda é impulsionar o avanço da tecnologia em todos os aspectos da humanidade. Para atender à Geração Z e à Geração Alpha, os profissionais de Marketing precisam continuar a adotar a próxima tecnologia para aprimorar a vida humana. Em outras palavras, o Marketing 5.0 será a integração entre o Marketing 3.0 (centralidade no ser humano) e o Marketing 4.0 (facilitador da tecnologia).

O conceito de Marketing abrange um conjunto dinâmico de estratégias e práticas que evoluíram ao longo do tempo para atender às demandas em constante mudança do mercado. Desde a ênfase inicial na produção até o enfoque contemporâneo no Marketing Digital e no relacionamento com o cliente, fica evidente que o Marketing tem desempenhado um papel crucial na criação e manutenção de vínculos entre empresas e consumidores. Ao adaptar-se às transformações sociais, tecnológicas e econômicas, o Marketing demonstra sua capacidade de antecipar e responder às necessidades e desejos do mercado, buscando o sucesso empresarial e a satisfação do cliente. Ao analisar seu desenvolvimento histórico, fica claro que o Marketing é um processo contínuo de aprendizado e adaptação, no qual a compreensão das dinâmicas do mercado e o estabelecimento de relacionamentos mutuamente benéficos, são fundamentais para o sucesso das empresas no ambiente competitivo atual.

2.2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é uma das vertentes do Marketing que surgiu com o avanço tecnológico, especialmente com a popularização da internet. Segundo KOTLER e KELLER (2012), é o processo de envolver os consumidores por meio de canais digitais, como sites, mídias sociais, e-mail e outros, para comercializar um produto ou serviço. Essa abordagem destaca a importância das estratégias online para alcançar e interagir com o público-alvo de forma eficaz, adaptando-se ao ambiente digital e explorando suas oportunidades.



O surgimento do Marketing Digital pode ser datado na década de 1990, com o lançamento do primeiro website. Desde então, diversas técnicas e estratégias foram desenvolvidas, levando a uma evolução constante dessa área. Conforme afirmam CHAFFEY e SMITH (2013), essa é uma área em constante evolução e mudança, com inovações tecnológicas frequentes e novas formas de interação com o público-alvo. A necessidade de adaptação e atualização constante, é uma característica fundamental do Marketing Digital, à medida que novas plataformas, ferramentas e estratégias emergem e se tornam disponíveis.

Em suma, o Marketing Digital surgiu com a popularização da internet e passou por uma evolução constante, com a incorporação de novas tecnologias e técnicas. Como bem destacado por MARTHA GABRIEL (2012), trata-se de uma forma de comunicação que utiliza ferramentas digitais e tecnologias para criar e manter relacionamentos duradouros com os clientes, além de permitir a coleta de dados para aprimorar as estratégias de Marketing. Isso permite que as empresas se aproximem do público-alvo de maneira mais personalizada e eficaz, gerando maior engajamento e proporcionando experiências relevantes aos consumidores no ambiente online.

A estratégia que tem se tornado cada vez mais importante é o uso de dados para entender o comportamento do consumidor e segmentar o público-alvo. De acordo com KOTLER e KELLER (2017, p.269), "o Marketing Digital permite a coleta e análise de dados sobre o comportamento dos consumidores, o que permite segmentar o público-alvo e personalizar as estratégias de marketing". Com essa segmentação, as empresas podem criar campanhas específicas para diferentes públicos, com mensagens que atendam às necessidades de cada grupo.

É importante mencionar a relevância das redes sociais no contexto das estratégias de Marketing Digital. Segundo CHAFFEY e SMITH (2013, p. 266), "as redes sociais são uma forma eficaz de envolver e interagir com o público-alvo, criar conteúdo compartilhável e promover a marca". As empresas podem utilizar as redes sociais para promover seus produtos e serviços, além de criar uma comunicação mais próxima e engajada com seus clientes.

Em suma, as estratégias de Marketing Digital estão cada vez mais relacionadas aos hábitos de consumo dos usuários, e as empresas precisam se adaptar a essa nova realidade. Isso significa criar conteúdo personalizado e relevante, utilizar dados para segmentar o público-alvo e investir nas redes sociais como uma forma de engajar e interagir com o público.

2.2.1 Estratégias de Marketing Digital e os Hábitos de Consumo

O Marketing Digital é uma área em constante evolução que tem como objetivo utilizar as tecnologias digitais para atingir os objetivos de Marketing das organizações, estando diretamente ligado aos hábitos de consumo dos usuários, uma vez que a internet tem um papel fundamental na vida das pessoas, transformando o modo como elas se relacionam com as marcas e produtos. Existem diversas estratégias de Marketing Digital que são relacionadas a estes hábitos, as quais explorar-se-ão a seguir.

Uma das estratégias de Marketing Digital que se apropria dos hábitos de consumo dos usuários é o Marketing de Conteúdo, que tem como objetivo oferecer conteúdo relevante e interessante para o público-alvo. Segundo KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, (2016), essa estratégia é eficaz porque os consumidores estão em busca de informações úteis que possam ajudá-los em suas decisões de compra. Ao criar conteúdo que responde às perguntas e necessidades dos clientes, as empresas podem estabelecer-se como autoridade em seu nicho, gerar engajamento e aumentar as chances de vendas. O conteúdo relevante é uma das principais razões pelas quais as pessoas seguem marcas nas mídias sociais.

Outra forma de tornar o Marketing Digital mais efetivo é a utilização da estratégia de Personalização. Ela consiste em coletar dados sobre o comportamento dos consumidores na internet, como histórico de navegação, pesquisas realizadas, interações em redes sociais, entre outros para oferecer conteúdo personalizado e direcionado a cada indivíduo. Com isso, é possível criar uma experiência mais relevante e personalizada para o usuário, aumentando suas chances de conversão e fidelização. A personalização é uma tendência crescente no Marketing Digital, e está intimamente ligada aos hábitos de consumo dos consumidores que estão cada vez mais exigentes e buscam experiências únicas e personalizadas.

As Mídias Sociais tornaram-se ferramentas fundamentais no Marketing Digital, oferecendo diversas estratégias para promover a marca e gerar engajamento. Dentre elas, destaca-se o Marketing de Influência, que consiste em utilizar a popularidade de indivíduos influentes em determinado nicho para divulgar produtos e serviços. Segundo CURY, BOOS e BRITO (2019), essa estratégia é eficaz porque os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e recomendações de pessoas que consideram influentes e, que possuem autoridade naquele assunto. Além disso, o Marketing de Influência pode gerar maior alcance para a marca, uma vez que as postagens e recomendações dos influenciadores podem ser compartilhadas por seus seguidores, ampliando ainda mais o alcance da mensagem.

Já o Remarketing é uma estratégia de Marketing Digital que busca impactar novamente usuários que já interagiram com a marca em algum momento, como visitas a site ou visualizações de anúncios. Essa técnica consiste em exibir anúncios personalizados para esses usuários em diferentes plataformas, como redes sociais e sites de terceiros, com o objetivo de reengajá-los e levá-los a concluir uma ação desejada, como uma compra ou cadastro. O Remarketing é uma estratégia muito eficiente, pois atinge usuários que já demonstraram interesse na marca, aumentando as chances de conversão. Além disso, é possível utilizar diversas abordagens e formatos de anúncios para cada tipo de público, tornando a campanha ainda mais segmentada e assertiva.

Por fim, é importante destacar a importância da Análise de Dados no Marketing Digital. Segundo FAGUNDES e SCHNEIDER (2017), a análise de dados é fundamental para entender o comportamento dos usuários e identificar oportunidades de melhoria nas estratégias de Marketing. Com a Análise de Dados é possível medir o impacto das campanhas de Marketing e ajustá-las de forma a atingir os objetivos desejados.

Estratégias de Marketing Digital, como do Marketing de Conteúdo, Personalização, Mídias Sociais, Marketing de Influência, Remarketing e Análise de Dados, têm um papel crucial na conquista e fidelização de clientes. Com o avanço da tecnologia e a mudança dos hábitos de consumo, as empresas precisam estar atentas às tendências e se adaptarem às necessidades do público. Ao utilizar essas estratégias, a indústria pode oferecer conteúdo relevante, personalizado e adequado às preferências do consumidor. Além disso, o Marketing de Influência e o Remarketing permitem que a marca se conecte com o público de maneira mais próxima e autêntica. A análise de dados, por sua vez, fornece insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores e o impacto das campanhas de Marketing, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias de forma mais efetiva. Em resumo, ao combinar essas estratégias, as empresas podem criar uma experiência do usuário mais satisfatória e atingir seus objetivos de negócios de maneira mais eficaz.



3 METODOLOGIA

Este capítulo trata da metodologia científica empregada no presente artigo, expondo cada etapa e seus consecutivos detalhes com o intuito de trazer clareza a pesquisa científica. O conceito busca detalhar os procedimentos desta investigação e asseverar os dados encontrados.

Tratando-se dos objetivos de pesquisa, se caracteriza como exploratória e descritiva visto que o propósito inicial é conhecer melhor determinado tema, seguido do aprofundamento sobre o conteúdo. De acordo com GIL (2002), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito ou formular hipóteses. O objetivo principal deste tipo de pesquisa é aprimorar ideias ou descobrir intuições. Sendo uma etapa inicial na pesquisa, o estudo exploratório visa coletar o máximo de informações sobre o tema abordado a fim de facilitar a compreensão e fornecer conhecimento sobre o assunto.

Quanto aos procedimentos empregues, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica consistiu na leitura de livros e artigos relacionados ao tema em estudo, a fim de ampliar o entendimento sobre o assunto. Segundo YIN (2015), o estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que busca analisar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas. Portanto, o estudo de caso é uma estratégia adequada para explorar e compreender as particularidades do objeto de estudo, contribuindo para o desenvolvimento de soluções efetivas para os desafios identificados.

No que se refere à natureza da pesquisa, define-se como quantitativa, visto que tem como objetivo quantificar e mensurar dados e informações coletadas por meio de questionários. Segundo GIL (2017, p.21), "a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização da quantificação tanto das informações coletadas quanto do tratamento dessas informações por meio de técnicas estatísticas". Com isso, é possível obter resultados objetivos e precisos sobre o tema abordado, permitindo a análise e comparação de dados.

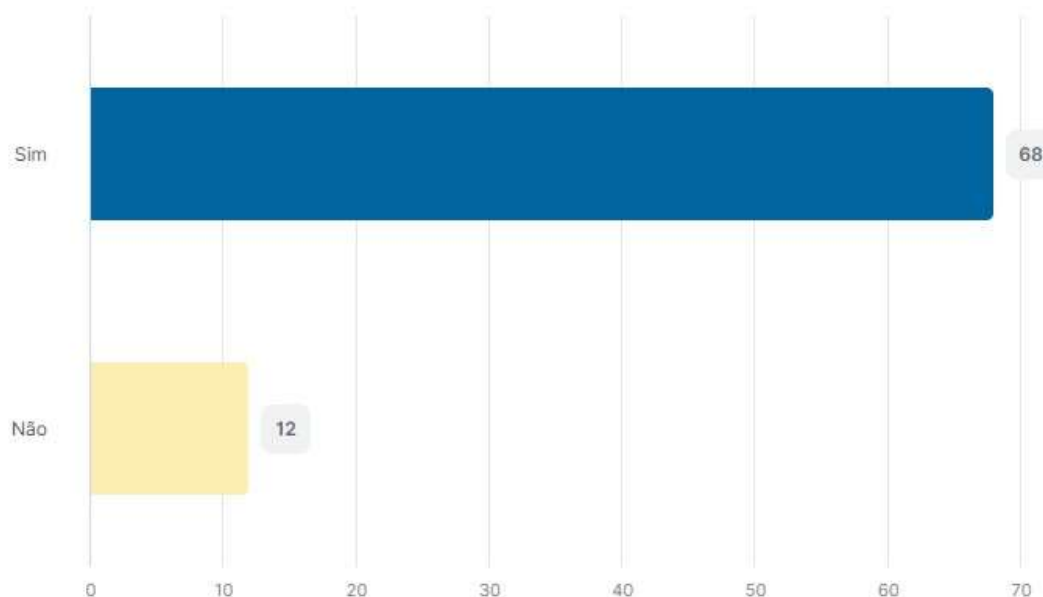
A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário online a uma amostra de 80 clientes de uma empresa multinacional da região de Ponta Grossa/Carambeí. O questionário foi projetado para levantar informações sobre a evolução do Marketing no meio digital e sua influência nos hábitos dos consumidores. A escala utilizada foi de múltipla escolha para permitir que os entrevistados selecionassem a opção que melhor representasse suas preferências e comportamentos.



3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A aplicação do questionário ocorreu no período de março a maio de 2023. O formulário foi enviado a 100 clientes de uma empresa multinacional situada na região de Ponta Grossa/Carambeí. Desses, 80 responderam à pesquisa, formando a amostra de análise, com destaque para a predominância na faixa etária de 25 a 50 anos. Os outros 20 clientes que não responderam, não forneceram justificativa para sua recusa. A escala adotada no questionário é do tipo múltipla escolha. Dessa forma, o entrevistado pode selecionar a opção que melhor reflete sua preferência, sendo este estilo de escala de fundamental importância para o artigo. Por meio dessa escolha metodológica, torna-se possível evidenciar as tendências e comportamentos dos consumidores.

Com os dados coletados, é possível explorar e examinar as respostas obtidas, buscando identificar tendências e padrões que contribuirão para uma análise mais aprofundada sobre a influência do Marketing Digital nos hábitos e preferências dos consumidores. De acordo com MARCONI e LAKATOS (2010, p.170) é nessa etapa que o “pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procurar estabelecer as relações necessárias entre os dados e as hipóteses formuladas, mediante a análise”. Adiante, é possível analisar as perguntas realizadas na entrevista e as respostas dos entrevistados.



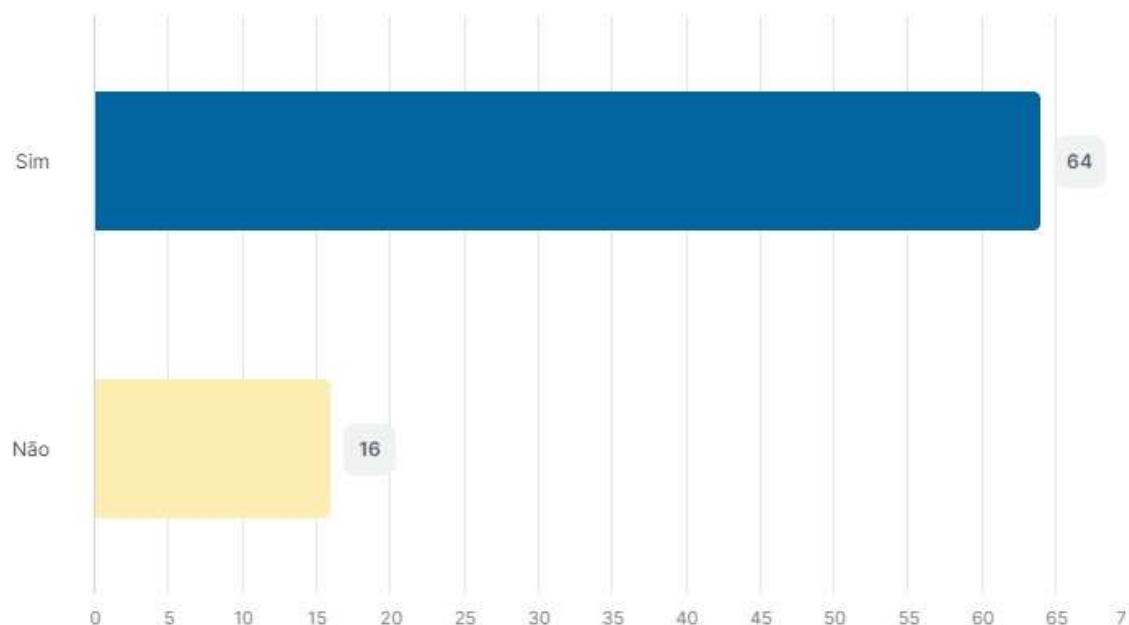
Fonte: Dados de pesquisa, 2023

Gráfico 1 - Apresenta as respostas à pergunta: você acredita que a presença de uma marca nas redes sociais influencia sua percepção sobre ela?



Ao analisar os dados representados no gráfico acima, observa-se que, quando questionados se a presença de uma marca nas redes sociais exerce influência sobre sua percepção a respeito da mesma, 68 dos participantes responderam afirmativamente. Em contrapartida, apenas 12 indivíduos da amostra discordaram.

Os dados evidenciam de forma clara que a presença online de uma marca tem a capacidade de atrair clientes. Conforme destacado por COBRA (2009), as redes sociais evoluíram para algo mais substancial do que simplesmente um canal de comunicação entre pessoas. Elas adquiriram o status de ferramenta indispensável para estabelecer conexões entre consumidores e organizações. Essa transformação permitiu não apenas a promoção de marcas, mas também a obtenção de conhecimentos valiosos sobre as empresas.



Fonte: Dados de pesquisa, 2023

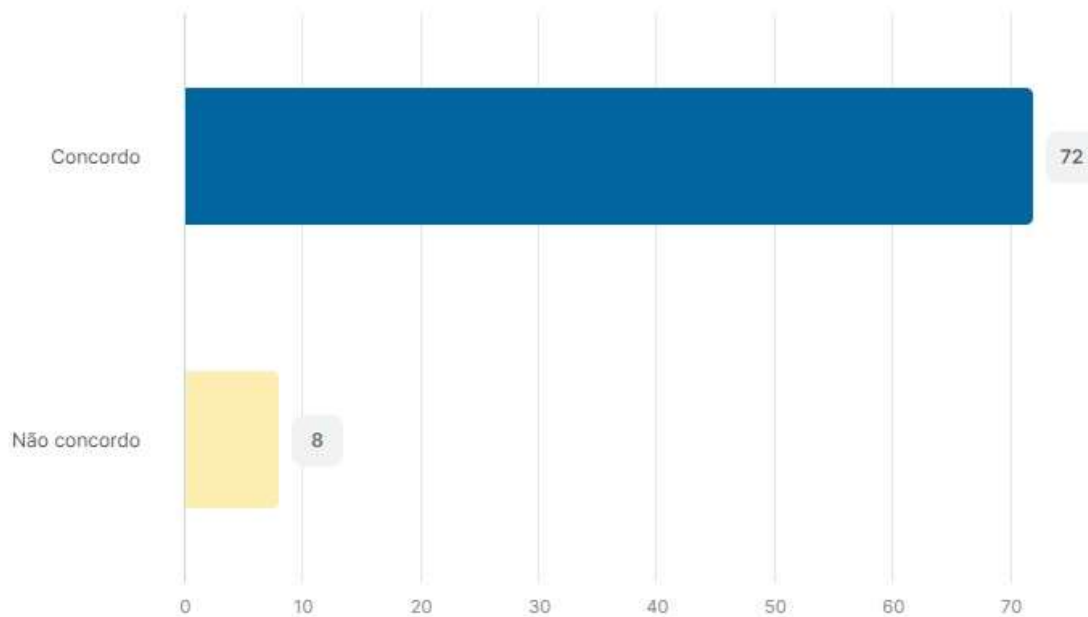
Gráfico 2 - Apresenta as respostas à pergunta: nas suas experiências de compra online, você acha que a personalização de conteúdo, recomendações baseadas em histórico de navegação ou avaliações de outros consumidores influenciam suas decisões de compra?

Na análise das influências das estratégias de Marketing Digital sobre as escolhas de compra, os resultados destacaram percepções significativas, com 64 dos participantes sendo favoráveis, evidenciando que os elementos desempenham papel substancial nas suas decisões de compra. Essa tendência está em sintonia com a compreensão de que as estratégias de personalização e recomendações podem intensificar a relevância e a praticidade das ofertas para os consumidores. De acordo com KOTLER e KELLER (2016), a personalização do conteúdo e das ofertas representa uma das maiores vantagens do Marketing Digital, conferindo às empresas a



capacidade de estabelecer um diálogo pertinente e singularizado com seus consumidores, realçando o seu papel central em estabelecer ligações significativas entre as marcas e seus clientes.

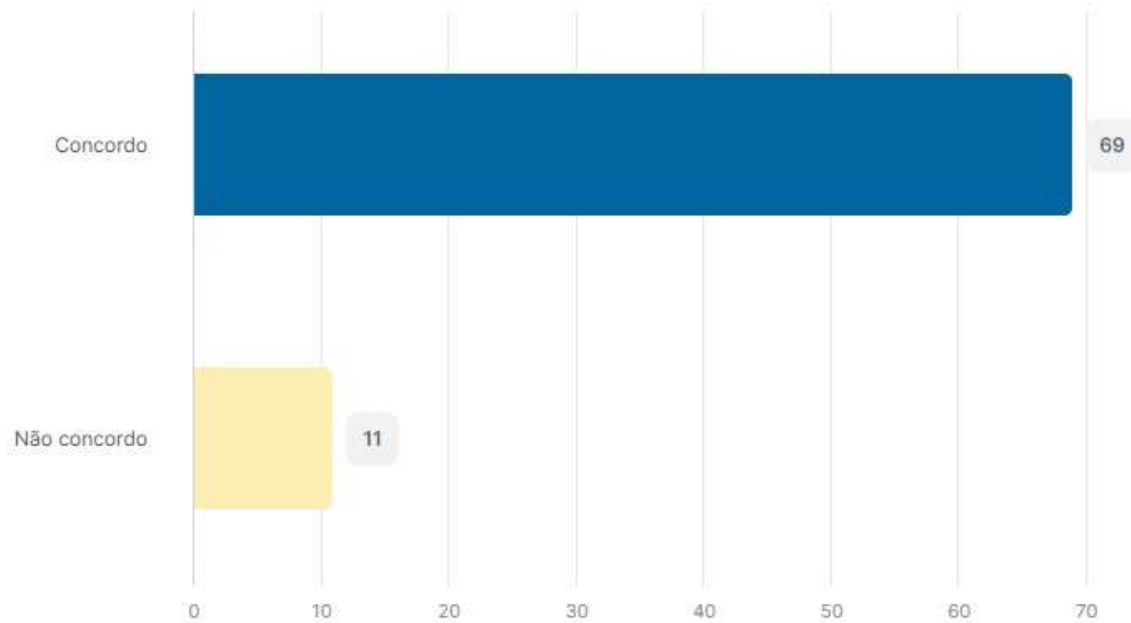
Por outro lado, 16 participantes, 20% da amostra, responderam "não" à questão, sinalizando que, apesar da importância da personalização, outros fatores podem influenciar suas decisões de compra.



Fonte: Dados de pesquisa, 2023

Gráfico 3 - Apresenta as respostas à pergunta: já participou de alguma campanha de Remarketing, onde anúncios de produtos que você visualizou aparecem novamente em outros sites ou redes sociais?

Em relação à participação em campanhas de Remarketing, a maioria dos participantes, totalizando 72 respostas, expressou que já estiveram envolvidos nesse tipo de estratégia, concordando que anúncios de produtos previamente visualizados reapareceram em diferentes sites e redes sociais. Esse resultado ressalta a prevalência e influência do Remarketing, uma vez que essa abordagem permite às marcas manterem uma presença constante na mente dos consumidores, reforçando o interesse por produtos que já despertaram sua atenção. Mesmo com 8 respostas indicando discordância, a prevalência das respostas favoráveis sugere a importância contínua do Remarketing como uma ferramenta valiosa para engajar e converter consumidores no ambiente digital.



Fonte: Dados de pesquisa, 2023

Gráfico 4 – Apresenta as respostas à pergunta: você acredita que as estratégias de Marketing Digital são eficazes para melhorar a relação entre empresas e clientes?

Utilizando-se das estratégias do Marketing Digital, as empresas podem compreender de maneira mais profunda as necessidades e preferências dos seus clientes, permitindo a criação de conteúdo direcionado. Essa abordagem personalizada, não apenas fortalece a identificação do público com a marca, mas também promove uma comunicação mais eficaz, que ressoa de forma coerente com as expectativas e valores dos consumidores. CURY, BOOS e BRITO (2019), destaca a relevância das estratégias de Marketing Digital na construção de relações sólidas entre empresas e clientes. Ao explorar as táticas de alto rendimento, ressalta não apenas a capacidade de atrair leads e aumentar as vendas, mas também enfatiza como a abordagem digital pode fortalecer a confiança e o compromisso mútuo entre as marcas e seu público-alvo.

Mediante isso os dados apontam que 69 dos participantes indagados responderam que sim, expressando concordância com a influência positiva dessas abordagens. Apenas 11 respostas foram discordantes, o que reflete o crescente reconhecimento da eficácia do Marketing Digital em redesenhar e aprimorar a dinâmica de interação entre empresas e clientes nos dias atuais.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desfecho deste estudo, surge uma compreensão clara da maneira pela qual o Marketing Digital tem firmemente enraizado sua influência no cenário contemporâneo, estabelecendo conexões entre a evolução do Marketing e os hábitos de consumo dos indivíduos. Nesse sentido, fica evidente que o propósito principal de destacar a eficácia da aplicação das estratégias de Marketing Digital para capitalizar sobre os hábitos dos usuários, foi plenamente alcançado.

O Marketing Digital, trouxe consigo uma gama diversificada de estratégias inovadoras que excederam os limites convencionais do Marketing tradicional. Os dados coletados ao longo deste estudo ressoam com essa realidade, revelando como a presença de uma marca nas redes sociais, recomendações personalizadas e campanhas de Remarketing, têm impacto direto nas percepções e decisões dos consumidores.

Outro ponto ressaltado foi que a capacidade de entender e antecipar os desejos dos consumidores, aliada à utilização estratégica das ferramentas digitais disponíveis, é agora um dos pilares essenciais para o sucesso comercial das empresas no cenário moderno. Portanto, fica evidente que o Marketing Digital não é apenas uma abordagem opcional, mas sim uma força transformadora que redefiniu a relação entre as empresas e seus públicos, moldando um caminho único e dinâmico para o futuro.

Em última análise, nota-se que a interseção entre Marketing Digital e hábitos de consumo supera a mera transação comercial. Ele se configura como uma poderosa ferramenta que influencia a forma como os consumidores percebem as marcas, tomam decisões de compra e interagem com as empresas. Aprofunda-se na construção de relacionamentos sólidos e duradouros entre empresas e seus clientes, onde o diálogo não é apenas uma via de mão única, mas um fluxo constante de interação.

REFERÊNCIAS

- CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul. **Marketing Digital: estratégia, implementação e prática**. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CURY, Gustavo; BOOS, Marlon; BRITO, Renato. **Marketing Digital de Alta Performance: guia definitivo para a geração de leads e vendas**. 1 ed. São Paulo: Editora Gente, 2019.
- DUHIGG, C. **O Poder do Hábito: Por Que Fazemos o Que Fazemos na Vida e Nos Negócios**. 1 ed. São Paulo: Editora Objetiva, 2012.
- FAGUNDES, Aline; SCHNEIDER, Jeferson. **Marketing Digital: conceitos, estratégias e práticas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. 1 ed. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.