



O PODER DO MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS QUE TRANSFORMAM AS DECISÕES DO CONSUMIDOR - FASE II

Débora Mazzarotto; Francesca Pelizzer Dallarosa
Rosela Tworowski Zulian Vanelli (Orientadora); Cristina Haack (Coorientadora)
Escola Municipal de Ensino Fundamental São José

INTRODUÇÃO

Este trabalho investiga o marketing digital e seu impacto nas decisões do consumidor, dando sequência ao projeto "O impacto do choque de gerações no marketing digital" (2024). Relaciona-se aos ODS's da ONU **8- Emprego Digno e Crescimento Econômico**; **9- Indústria, Inovação e Infraestrutura**; e **17- Parcerias em meios de implementação**.

O marketing atua via criação de desejo, reconhecimento da marca, marketing de influência e algoritmo, guiando empresas a ajustar ofertas às necessidades de seu público-alvo. Segundo Santos et al. (2018), o marketing não está relacionado apenas a ações de comunicação, mas sim em tudo que atenda e compreenda as necessidades e desejos do consumidor. Seu principal foco deve ser gerar valor para o cliente e construir um bom relacionamento com ele, buscando não apenas atrair novos consumidores, mas também manter os atuais, garantindo sua satisfação e fidelidade.

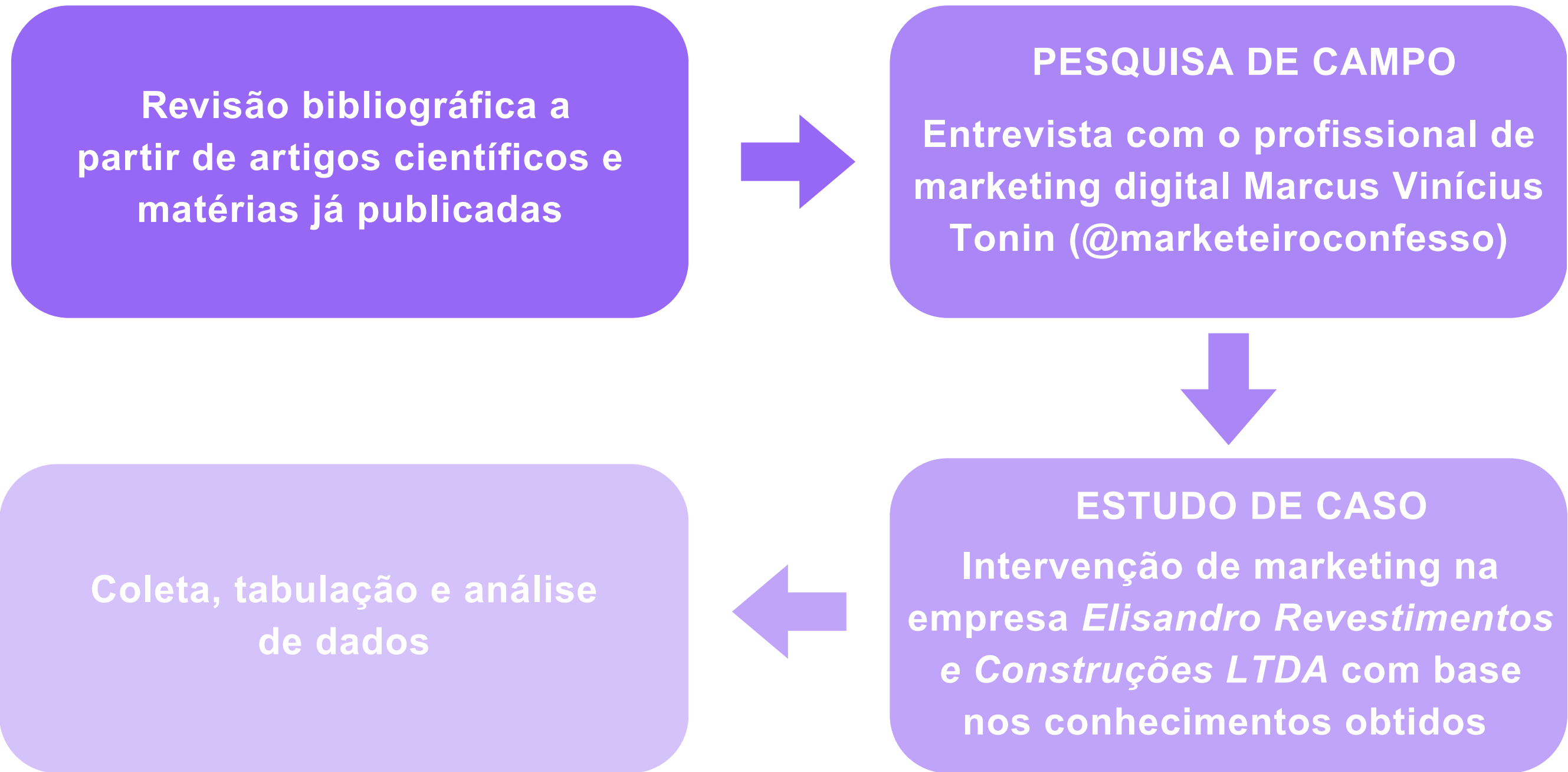
Portanto, definiu-se o problema de pesquisa: *Como as estratégias de marketing digital impactam nas decisões do consumidor e contribuem para o aumento de vendas?*

O marketing digital é essencial para a sociedade e empresas em meio a um mundo cada vez mais conectado, influenciando as decisões do consumidor que mudam constantemente. O presente projeto justifica-se, portanto, por buscar compreender quais são os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores e aplicá-los na prática, por meio da administração de uma conta em rede social.

METODOLOGIA

Através do uso de metodologia qualitativa, foram desenvolvidas as seguintes etapas:

Figura 1: Fluxograma das etapas metodológicas



Fonte: Autoras, 2026

RESULTADOS E DISCUSSÃO

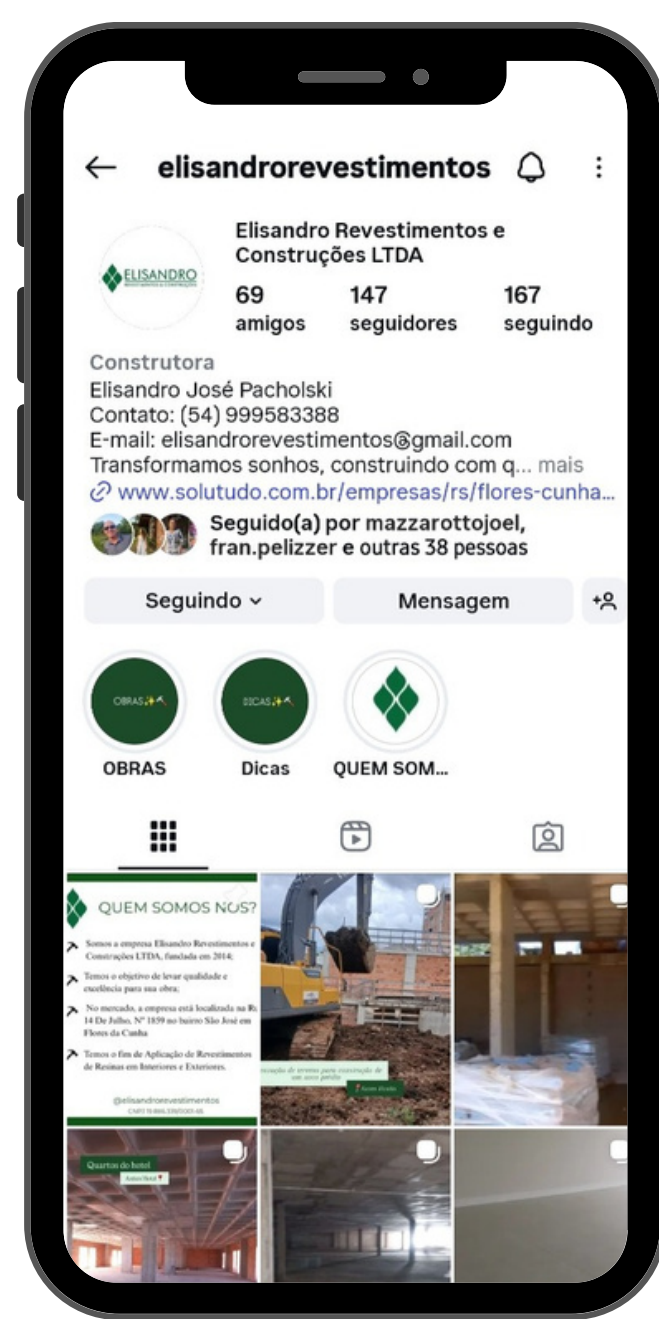
As plataformas digitais permitem que empresas estabeleçam uma comunicação mais direta e personalizada com seu público-alvo. Assim, percebeu-se tanto na entrevista com Tonin (2025) quanto na intervenção realizada na empresa Elisandro Revestimentos e Construções LTDA, que o consumidor não é impactado por um único anúncio, mas sim por um conjunto de ações que, ao longo do tempo, despertam atenção, confiança e interesse. O papel dos algoritmos nas redes sociais foi destacado como um aspecto relevante por Tonin (2025) e Miranda (2024), ao apontar que os algoritmos priorizam a exibição de perfis e conteúdos com base nas interações prévias do usuário, sublinhando a necessidade de uma presença digital contínua e engajadora, e que os algoritmos são desenhados para realçar conteúdos considerados mais pertinentes, alinhados ao comportamento e às preferências dos usuários. Evidencia-se pois, que uma estratégia de postagens bem elaborada, diversificada e com conteúdo relevante é crucial para captar e reter a atenção do público. Com análise dos resultados obtidos através do estudo de caso conseguiu-se provar a importância de estar sempre presente no dia a dia dos consumidores, fortalecendo a lembrança da marca e o relacionamento entre cliente e empresa.

Figura 2 - Instagram do entrevistado Marcus Tonin



Fonte: Autoras, 2026

Figura 3 - Instagram da empresa Elisandro Revestimentos e Construções LTDA



Fonte: Autoras, 2026

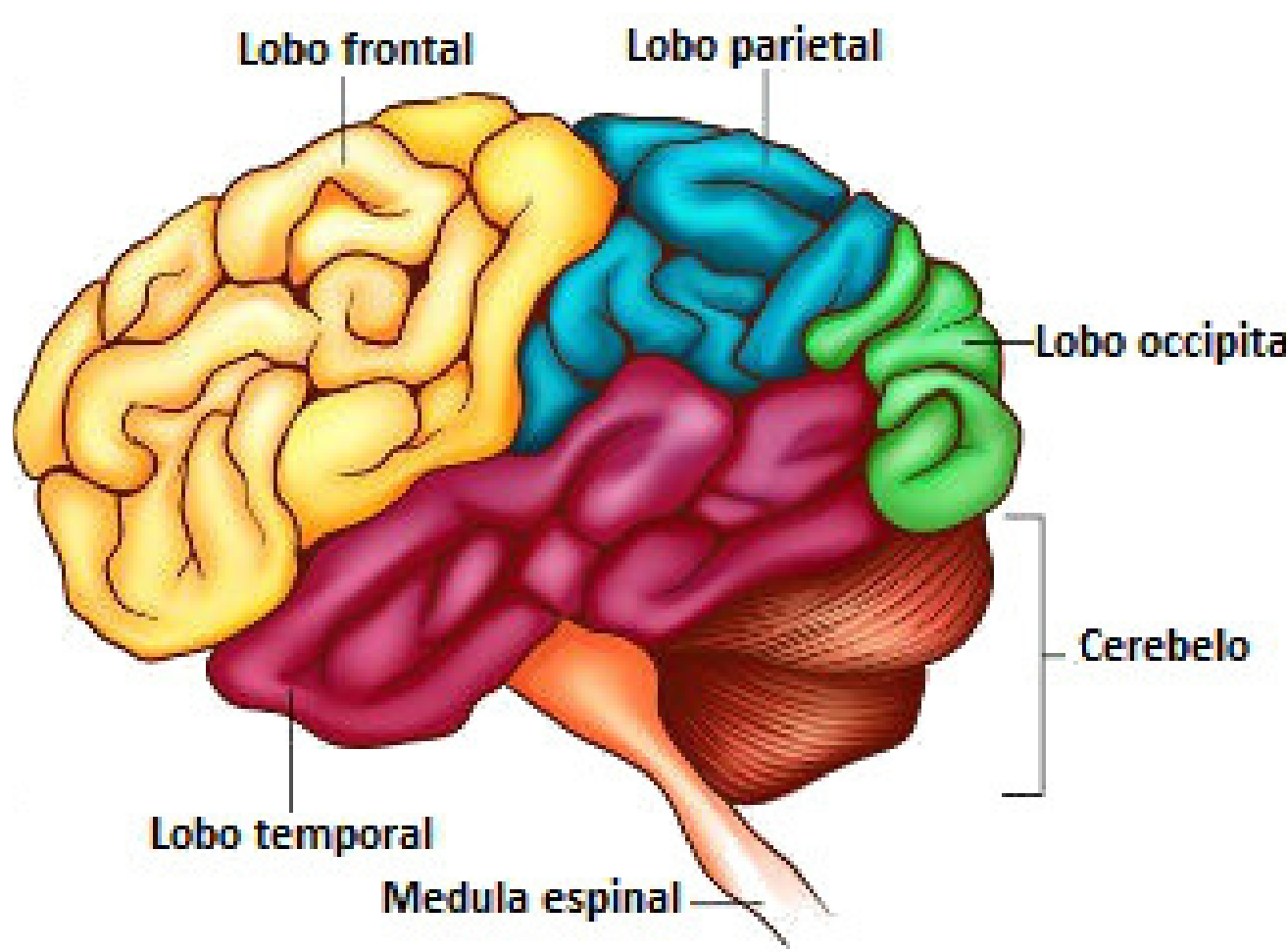
Figura 4 - Postagem em Elisandro Revestimentos e Construções LTDA



Fonte: Autoras, 2026

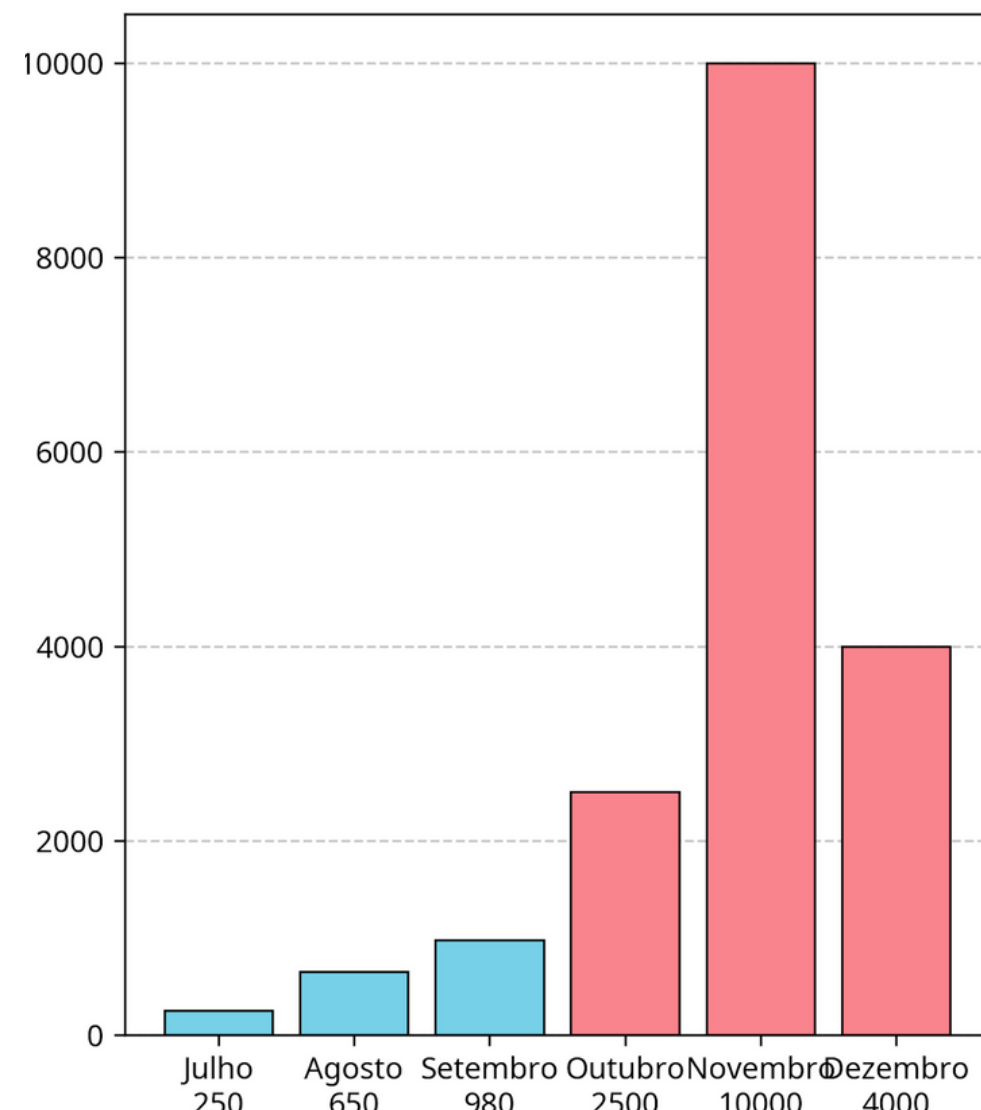
As estratégias de marketing são direcionadas para trabalhar em diferentes partes do nosso cérebro, fazendo com que os consumidores comprem por impulso sem refletir sobre a necessidade da compra.

Figura 5: Cérebro humano



Fonte: Portal mundo educação, 2025

Gráfico 1: comparativo de visualizações (Julho - Dezembro)



Fonte: Autoras, 2026

Conforme demonstrado no Gráfico 1, houve um aumento substancial na média de visualizações no *Instagram*, passando de aproximadamente **250 visualizações** em julho, chegando a aproximadamente **10.000** em novembro e findando o tempo de intervenção com cerca de **4.000** visualizações. Este crescimento expressivo reforça que a constância das postagens e a dedicação de tempo são fatores fundamentais para a consolidação de resultados positivos no ambiente digital.

CONCLUSÕES

O marketing digital influencia as decisões dos consumidores oferecendo não só produtos e serviços, mas também conhecimento e entretenimento. Para isso, é essencial que as empresas estejam presentes de forma constante e estratégica na vida do consumidor.

Compreender o comportamento de compra do público-alvo permite que os empresários qualifiquem suas ações, tornando-as mais eficazes e estabelecendo uma comunicação mais relevante, direcionada e assertiva.

A entrevista revelou que o impacto não ocorre por ações isoladas, mas por comunicação constante e relevante. O estudo de caso validou essa perspectiva: estratégias de conteúdo diversificadas e regulares contribuem efetivamente para o engajamento e a consolidação da presença digital.

REFERÊNCIAS

TRINDADE, Vitória Roberta; et.al, O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, 2024. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336> Acesso em 11 de Abril de 2025.
INHAQUITE, Giulia, O QUE É MARKETING DE INFLUÊNCIA, 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/> Acesso em 01 de Maio de 2025.
PATEL, Neil. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O QUE É, CONCEITOS E VANTAGENS. Disponível em: <https://neilpatel.com.br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/> Acesso em 14 de julho de 2025.
RAFAELE, Geisse, NEUROMARKETING: O QUE? COMO APLICAR EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS, 2023. Disponível em: <https://merkadologo.com.br/neuromarketing/> Acesso em 28 de Janeiro de 2026.

PREMIAÇÕES E CREDENCIAIS:

2º lugar categoria Ciências Sociais Aplicadas - MostralFTEC - IFRS (2024);
1º lugar categoria 9 - Mostra Científico-Cultural de Flores da Cunha (2025);
Credencial e participação Mostraseg - UCS (2025);
Credencial e participação Femuci - Esteio RS (2025);

3º lugar categoria 4 e destaque tecnológico Femuci - Esteio RS (2025);
Seleção e participação MostralFTEC - IFRS (2025);
Projeto destaque 2025 MostralFTEC - IFRS (2025);
Credencial para o Salão de Iniciação Científica de Porto Alegre RS (2025).

APOIO: Secretária Municipal de Educação e Desporto de Flores da Cunha, Escola Municipal de Ensino Fundamental São José, CPM Escola São José, Graziela Mazzarotto, Eduardo Ribeiro da Silva, Elisandro Revestimentos e Construções LTDA.