

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Marcelo de Almeida Neroni¹

Wagner Sena Matos²

Maria Silvia Rodrigues-Alves³

58

Resumo

Este estudo investiga a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, com foco no mercado de produtos alimentares e nutricionais, especificamente o colágeno hidrolisado. Por meio de uma pesquisa quantitativa realizada por formulário eletrônico, foram coletados dados de um grupo diversificado de respondentes para identificar os fatores que mais impactam a decisão de compra nesse segmento. Os resultados revelaram que critérios como credibilidade da marca, eficácia comprovada, preço acessível e preocupação com sustentabilidade são elementos decisivos na escolha de produtos contendo colágeno. Além disso, observou-se uma crescente valorização da transparência e da responsabilidade corporativa, impulsionada por valores sociais e ambientais cada vez mais presentes nas preferências dos consumidores. Conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta estratégica fundamental para engajar, informar e converter consumidores, desde que suas práticas estejam alinhadas às expectativas reais e éticas do público. O estudo reforça a necessidade de estratégias personalizadas e sustentáveis, capazes de responder à crescente demanda por informação, autenticidade e comprometimento socioambiental no setor.

Palavras-chave: Colágeno; Comportamento do consumidor; Marketing digital; Rede social; Sustentabilidade; Tecnologia.

Abstract

This study investigates the influence of digital marketing on consumer behavior, focusing on the food and nutritional products market, specifically hydrolyzed collagen. Through a quantitative survey conducted via an electronic questionnaire, data were collected from a diverse group of respondents to identify the factors that most impact purchasing decisions in this segment. The results revealed that criteria, such as brand credibility, proven efficacy, affordable price, and concern for sustainability are decisive elements in the choice of collagen-containing products. In addition, there is a growing appreciation for transparency and corporate responsibility, driven by increasingly present social and environmental values in consumer preferences. It is concluded that digital marketing is a fundamental strategic tool to engage, inform, and convert

¹ Graduando em Gestão da Produção Industrial pela Fatec Dr Thomaz Novelino – Franca/SP. Endereço eletrônico: marcelo.neroni@fatec.sp.gov.br

² Graduando em Gestão da Produção Industrial pela Fatec Dr Thomaz Novelino – Franca/SP. Endereço eletrônico: wagner.matos@fatec.sp.gov.br

³ Pós-Doutora em Linguística; Docente no CST de Gestão da Produção Industrial da Fatec Dr. Thomaz Novelino – Franca/SP. Endereço eletrônico: masilrodriguesalves@gmail.com

consumers, provided that its practices are aligned with the real and ethical expectations of the audience. The study emphasizes the need for customized and sustainable strategies capable of meeting the growing demand for information, authenticity, and socio-environmental commitment in the sector.

Keywords: Collagen; Consumer behavior; Digital marketing; Social network; Sustainability; Technology.

1 Introdução

59

As inovações nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm provocado profundas transformações na sociedade contemporânea, alterando significativamente os modos de interação, consumo e tomada de decisão. Nesse contexto, o *marketing* digital emergiu como um dos principais motores das estratégias empresariais, especialmente diante da crescente centralidade do consumidor nas dinâmicas de mercado. A análise dos ambientes interno e externo torna-se, assim, essencial para que as organizações compreendam os fatores que influenciam seu desempenho, incluindo tendências tecnológicas, comportamentais e socioculturais (Silva, 2016).

A popularização das redes sociais, a disseminação de dispositivos móveis e a expansão do acesso à *internet* impulsionaram mudanças substanciais no comportamento do consumidor. Hoje, decisões de compra são fortemente influenciadas por conteúdos digitais, avaliações *online*, recomendações de influenciadores e campanhas personalizadas (Kotler & Keller, 2010). Esse novo perfil de consumidor, altamente conectado e informado, exige das empresas uma postura estratégica e ágil no ambiente digital.

Diante disso, surge a seguinte questão-problema: *De que forma as estratégias de marketing digital impactam o comportamento do consumidor no setor de produtos alimentares e nutricionais, especificamente no segmento de colágeno hidrolisado?* Para responder a essa indagação, este estudo busca analisar a influência de elementos como redes sociais, influenciadores digitais, publicidade segmentada e opiniões *online* na formação de percepções e escolhas de consumo.

O recorte geográfico da pesquisa foi delimitado ao território brasileiro, em razão da relevância do país no cenário internacional de suplementação alimentar e pela alta penetração de internet e redes sociais entre seus usuários. O foco setorial recai sobre o mercado de colágeno hidrolisado — produto amplamente divulgado nas plataformas

digitais — cuja comercialização enfrenta desafios crescentes diante da pressão de movimentos veganos e ambientalistas, que questionam a origem animal de sua matéria-prima.

Com base nesse quadro, o artigo tem como objetivo geral investigar como as estratégias de *marketing* digital moldam o comportamento do consumidor contemporâneo, oferecendo subsídios teóricos e práticos para gestores formularem ações mais responsáveis, éticas e alinhadas às demandas do mercado atual. Para tanto, foi aplicado um questionário eletrônico com participantes de diferentes idades, perfis socioeconômicos e graus de familiaridade com o produto, visando identificar padrões de consumo e fatores de influência no processo decisório digital.

2 Marketing Digital

O *marketing* digital se destaca atualmente como um tema amplamente discutido, sendo adotado por gestores e analisado por várias empresas, com o objetivo de atrair e manter seus consumidores. Diante da globalização, a maioria das pessoas vive imersa na era digital, isso resulta em uma pressão significativa sobre as empresas para que modernizem suas práticas de acordo com os novos mecanismos disponíveis. Dessa forma, o *marketing* digital se tornou uma ferramenta crucial para a competitividade no mercado, servindo como um meio eficaz de alcançar potenciais clientes. O termo "*marketing* digital" foi introduzido pela primeira vez em 1990, referindo-se à publicidade voltada aos consumidores. Desde então, o conceito evoluiu com a chegada de novas ferramentas sociais e dispositivos móveis nas décadas de 2000 e 2010 (Fierro; Arbelaez; Gavilanez, 2017).

Kannan e Li (2017, p. 23) descrevem o *marketing* digital como "um processo adaptável e impulsionado pela tecnologia, onde as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e manter valor para todas as partes envolvidas interessadas". Portanto o mesmo passou por uma significativa mudança de paradigma, transicionando da publicidade comum para um foco no engajamento centrado no cliente. Esse novo enfoque é vital para a forma como os consumidores tomam decisões, pois é a partir dele que surgem todas as sensações, desejos e até a conscientização sobre o problema que motivará o indivíduo a efetuar uma compra ou não. Isso se estende também ao comportamento pós-compra, onde essa fase se torna crucial para estabelecer a fidelidade do consumidor à marca (Kannan; Li, 2017).

Nos últimos anos, o *marketing* digital revolucionou a comunicação das organizações com seus clientes. O crescimento das redes sociais gerou modelos de negócios inovadores, fundamentados na comunicação bidirecional entre empresas e usuários da *internet*, resultando em uma variedade de interações e comentários *online* (Saura; Palos-Sanchez; Herráez, 2020). Solomon (2011) argumenta que esse modelo de *marketing* tem uma capacidade superior de segmentação, maior praticidade e oferece uma comunicação mais personalizada, além de ser significativamente mais econômico em relação as comunicações habituais. Ele se destaca em relação às abordagens tradicionais de comunicação, principalmente porque utiliza a *internet* para interagir e estabelecer conexões com o público-alvo de maneira segmentada e personalizada, em vez de adotá-lo como um canal de comunicação de massa.

O comprometimento com o planejamento da estratégia de *marketing* digital é crucial para o sucesso ou insucesso de uma organização. Os sentimentos em relação a uma marca costumam ser classificados como positivos, negativos ou neutros. No entanto, é possível ir além, dentre eles estão alguns indicadores importantes que ajudam a avaliar ações em plataformas digitais: a porcentagem de visitantes, o tempo que eles permanecem no site, a relação entre o número de visitantes e as vendas, a origem dos visitantes e a quantidade total de acessos ao site (Telles, 2011).

Essas informações são extremamente valiosas para que as empresas compreendam o comportamento dos clientes na *internet*, avaliem a eficácia de suas iniciativas e elaborem estratégias que atendam ao público-alvo desejado. No entanto, a grande questão é como fazer a análise desses dados e usá-los para aprimorar seus processos. Recursos escassos podem limitar as empresas, especialmente as de menor porte ou aquelas em momentos de dificuldade, levando à necessidade de decisões difíceis, onde o *marketing* digital e a análise de dados podem não parecer prioritários, apesar de sua importância crucial (Louw; Nieuwenhuizen, 2019). Muitas vezes, é essencial mudar a perspectiva dos gerentes para que reconheçam as oportunidades de negócios que as estratégias de *marketing* digital podem proporcionar.

2.1 Compreendendo o comportamento do consumidor

O consumidor tornou-se sujeito a diversas influências, abrangendo aspectos culturais, sociais e psicológicos, que estão interligados às experiências e interações

com determinados grupos. Esse processo é essencial para moldar suas preferências e anseios. As redes sociais representam uma das formas de conexão entre pessoas, seja em relações afetivas ou profissionais, configurando-se como comunidades. Elas desempenham um papel crucial no compartilhamento de ideias, informações e interesses. Na esfera digital, as redes sociais manifestam as relações interpessoais mediadas pela tecnologia, promovendo a interação social visando à comunicação (Freitas, 2010).

Segundo Silva (2016, p. 60):

A cultura é um componente que abrange toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e comportamentos, sendo compartilhada por aqueles que convivem no mesmo ambiente social, o que os distingue de outros grupos.

É evidente que, com o advento das mídias digitais e a autonomia dos indivíduos em escolher o que desejam visualizar, as redes sociais tornaram-se a principal ferramenta para a segmentação de informações pelos consumidores.

Nesse cenário, um dos grandes desafios gerenciais que as organizações contemporâneas enfrentam é a necessidade de estarem preparadas para atuar em um ambiente caracterizado por constantes mudanças. Em outras palavras, as empresas devem ser abertas à inovação em todos os seus âmbitos. Ao enxergar essas novas situações como oportunidades e transformá-las em ações eficazes, tanto internamente quanto externamente, as organizações poderão assegurar sua continuidade em um mercado extremamente competitivo (Drucker, 1999).

Kotler (2012) ressalta que o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências as quais são essenciais para atender às suas necessidades e desejos. Diversos fatores, incluindo sociais, culturais e pessoais, impactam o comportamento do consumidor. Os grupos de referência são aqueles que influenciam diretamente (de forma pessoal) ou indiretamente as atitudes de um indivíduo. Os grupos que atuam de maneira direta são conhecidos como grupos de afinidade. Exemplos incluem grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais há uma interação contínua e informal.

Assim, a Internet tem se estabelecido cada vez mais na sociedade, promovendo relacionamentos por meio de redes sociais e mídias digitais, o que, de certa forma, aumenta a influência que o consumidor recebe de seus círculos sociais. Além disso, a proximidade entre as organizações e seus clientes foi intensificada pela

comunicação *online*, facilitando a fidelização do consumidor de maneira prática e conveniente.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as transformações no mercado, como o crescimento de empresas que oferecem bens e serviços pela Internet e as mudanças no perfil dos consumidores, levaram essas organizações a diversificar suas estratégias para atender melhor ao novo comportamento dos compradores em diferentes plataformas e contextos de aquisição. A revolução digital modificou profundamente nossa percepção de espaço, que agora pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Diante disso, notamos que as redes sociais estão se consolidando como um mercado em expansão, oferecendo recursos que facilitam tanto a interação direta quanto a indireta, potencializando as estratégias de *marketing* (Kotler; Keller, 2010).

2.2 Redes sociais e marketing digital

As mídias sociais se transformaram na ferramenta de comunicação *online* mais utilizada, possibilitando a formação de redes e a interação entre pessoas. Sendo ambientes onde um número elevado de indivíduos está interligado e compartilha experiências, e devido aos custos acessíveis, essa forma de comunicação digital se apresenta como uma alternativa viável para empresas que não dispõem de orçamentos robustos para investimento. Nas redes sociais, as marcas têm a oportunidade de divulgar seus produtos e serviços, interagir com seus clientes e atrair novos consumidores com um investimento financeiro reduzido (Fierro; Arbelaez; Gavilanez, 2017).

Ademais, muitos usuários estão fortemente conectados a essas plataformas e, assim, tendem a se identificar com as marcas, o que os leva a divulgá-las entre seus seguidores. As contas dos usuários e suas interações frequentes possibilitam que as plataformas desenvolvam perfis detalhados sobre preferências, interesses, hábitos e outras características dos indivíduos. Uma segmentação aprofundada se tornou viável devido à facilidade de identificar um usuário ou um determinado grupo com base em seus comportamentos e interesses (Marín López; López Trujillo, 2020).

Dessa forma, o *marketing* digital personalizado, que é uma abordagem em que empresas *online* utiliza dados para enviar mensagens sob medida para clientes atuais e em potencial, emerge como uma excelente alternativa para atingir os consumidores.

Quando aplicada de maneira eficiente, a personalização pode gerar resultados benéficos para os negócios, fazendo com que os clientes se sintam valorizados, incentivando a compra e até mesmo a fidelização à marca (Behera Et Al., 2020).

O ambiente digital gera uma infinidade de dados, que variam desde cliques e avaliações de clientes até *tags*, *blogs*, interações sociais, respostas dos consumidores a campanhas de marketing e informações sobre colaboradores e concorrentes. Essas informações são extremamente valiosas para que as empresas compreendam o comportamento dos consumidores na *internet*, avaliem a eficiência de suas iniciativas e elaborem estratégias de *marketing* apropriadas para o público-alvo (Kannan; Li, 2017).

2.3 Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* atual é movido pela possibilidade de personalização e interatividade que as plataformas digitais proporcionam. As empresas têm acesso a uma grande quantidade de dados sobre seus clientes, o que lhes permite criar campanhas muito mais segmentadas e relevantes. Essa abordagem não só aumenta a eficácia das estratégias, mas também altera as expectativas dos consumidores, que começam a valorizar experiências personalizadas e conteúdos úteis. Por exemplo, recomendações baseadas no histórico de navegação ou nas compras passadas são vistas como sugestões valiosas e podem influenciar diretamente as decisões de compra. Além disso, as redes sociais e as avaliações online têm um papel fundamental, afetando tanto a percepção quanto a confiança dos consumidores em relação a produtos e serviços.

As redes sociais se destacam como um dos principais elementos dessa transformação. Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* não servem apenas para comunicação, mas se tornaram verdadeiros espaços de engajamento e construção de relacionamentos. De acordo com Maccari, et al. (2009), as redes sociais permitem que as marcas criem histórias emocionais e autênticas, estabelecendo uma conexão mais pessoal com os consumidores. Além disso, o *marketing* de influência ganhou grande relevância, com influenciadores digitais funcionando como intermediários de confiança entre as marcas e o público. Esses influenciadores, frequentemente vistos como pessoas acessíveis e confiáveis, têm a capacidade de moldar opiniões e direcionar tendências de consumo.

Outro aspecto importante que influencia o comportamento do consumidor é o efeito das avaliações online. Pesquisas indicam que 93% dos consumidores consultam avaliações antes de decidirem uma compra (Okada; Souza, 2011). Essas avaliações funcionam como uma forma de "prova social", mostrando a qualidade de um produto ou serviço para possíveis clientes. As empresas que se dedicam a gerenciar sua reputação *online*, respondendo de maneira clara tanto aos comentários positivos quanto aos negativos, costumam ganhar mais credibilidade e fidelidade entre os consumidores.

Por outro lado, o *marketing* digital também enfrenta seus desafios. A grande quantidade de informações e a abundância de conteúdo podem fazer com que os consumidores fiquem dispersos, dificultando a criação de conexões mais duradouras. Além disso, questões éticas, como o uso excessivo de dados pessoais e a propagação de avaliações falsas, fazem com que as empresas precisem adotar práticas responsáveis para preservar a confiança do público.

Assim, o desafio para as empresas é encontrar um equilíbrio entre inovação tecnológica e ética, garantindo que suas estratégias não apenas atraiam clientes, mas também mantenham sua confiança em um mercado cada vez mais competitivo.

3 Colágeno

O colágeno é a proteína mais abundante no tecido conjuntivo e pode ser encontrado em diferentes formas em todos os organismos multicelulares. Suas funções variam conforme a parte do corpo em que está localizado.

Ele é responsável, em grande parte, pela textura da carne e dos produtos cárneos. A origem da palavra colágeno remete ao grego, onde "*kolla*" significa cola, e "*genno*" está relacionado à produção. Historicamente, essa proteína foi utilizada como matéria-prima para fabricar cola animal. No corpo dos animais, o colágeno representa cerca de 30% de toda a matéria orgânica e 60% das proteínas totais (Santana; et al., 2012).

Atualmente, o termo colágeno designa uma família composta por pelo menos 27 tipos distintos de proteínas, que podem ser encontradas nos tecidos conjuntivos do organismo humano, incluindo ossos, tendões, cartilagem, veias, pele, dentes e músculos. A unidade fundamental do colágeno é conhecida como tropocolágeno, que

consiste em três cadeias de polipeptídeos entrelaçadas em uma estrutura helicoidal, formando uma molécula linear (Maciel; Oliveira, 2011).

3.1 Fibra de colágeno

De acordo com Santana, et al. (2012) e Máximo e Cunha (2010), a fibra de colágeno é um novo ingrediente que se obtém do colágeno nativo, extraído das camadas internas do couro bovino, que são originadas dos fibroblastos, as células responsáveis pela produção do colágeno no tecido conjuntivo. Para a obtenção dessa fibra, é realizado um processo químico que inclui um tratamento alcalino com hidróxido de cálcio, seguido por desengorduramento e secagem em temperaturas baixas. Essa fibra possui partículas com tamanho entre 1,80 e 1,92 mm, o que impede sua injeção (Vlierberghe, 2012).

3.2 Colágeno hidrolisado

O colágeno hidrolisado, por sua vez, é extraído da pele ou dos ossos de animais que passaram por inspeção rigorosa, utilizando água aquecida entre 50 e 60 °C ou enzimas. É uma proteína de origem natural, obtida a partir do colágeno nativo, que está presente principalmente na pele e nos ossos de animais como bovinos, suínos, aves e peixes. A principal diferença em relação ao colágeno nativo é que essas proteínas são solúveis em água ou salmoura e possuem um alto teor proteico, variando de 84 a 90%. Isso faz com que sejam bastante utilizadas devido à sua capacidade de retenção de água e ao elevado conteúdo de proteínas (Vlierberghe, 2012).

3.3 Colágeno parcialmente hidrolisado (gelatina)

A gelatina é uma proteína que se dissolve em água e é feita a partir da hidrólise controlada do colágeno, um tipo de tecido conectivo que, inicialmente, não se dissolve em água. Ela é um ingrediente acessível e é bastante usada para manter a umidade e como um agente que ajuda a formar géis, embora tenha pouco valor nutricional. O processo de produção da gelatina envolve controlar a hidrólise do colágeno para transformar o material em uma substância solúvel que apresenta características

físicas e químicas desejáveis, como a textura do gel, aderência, cor e transparência (Vlierberghe, 2012).

4 Empresa Pesquisada

67

Nos últimos anos, a empresa em questão tem se esforçado para se tornar uma referência na indústria de colágeno hidrolisado. Ela utiliza seu conhecimento sobre a cadeia de fornecimento sustentável de matérias-primas de alta qualidade e tecnologia avançada, com um objetivo claro: transformar o mercado de peptídeos de colágeno.

Esse trabalho é realizado por meio de pesquisa, inovação tecnológica e respeito ao meio ambiente.

Trata-se de uma empresa familiar, 100% brasileira, que atua há mais de 30 anos no comércio e também realiza a distribuição e o processamento de peles de origem animal. Isso garante acesso às melhores matérias-primas do mercado e um controle rigoroso de todo o processo.

4.1 Ciclo produtivo da empresa estudada

Durante o processo de produção, fica claro o quanto a empresa se preocupa com questões sociais e ambientais, incorporando esses valores em todas as fases de suas operações. Desde a escolha das matérias-primas até a entrega final dos produtos, há um esforço deliberado para reduzir o impacto no meio ambiente e adotar práticas sustentáveis. A empresa dá preferência a fornecedores que têm essa mesma visão, escolhendo materiais de origem responsável e métodos que diminuem o uso de recursos naturais.

A empresa em questão está sempre em busca de novas ideias, explorando tecnologias inovadoras e pesquisando formas de aprimorar e transformar suas atividades.

Figura 1: Processo produtivo da empresa estudada



Fonte: Empresa Sigilosa (2023)

Ela se compromete a garantir a origem e a rastreabilidade dos produtos. O colágeno é extraído de uma matéria-prima que passa por um rigoroso controle de qualidade. Em seguida, a coleta dessa matéria-prima é feita de maneira ágil com os fornecedores, para que o produto chegue rapidamente às instalações.

Após a entrega, inicia-se um cuidadoso processo de limpeza e tratamento do material. A limpeza é seguida pela extração e hidrólise do colágeno, transformando-o em peptídeos que podem ser facilmente absorvidos pelo corpo quando consumidos.

O produto passa por várias etapas de purificação e filtração, utilizando processos tecnológicos avançados e controlados, garantindo assim sua pureza e qualidade.

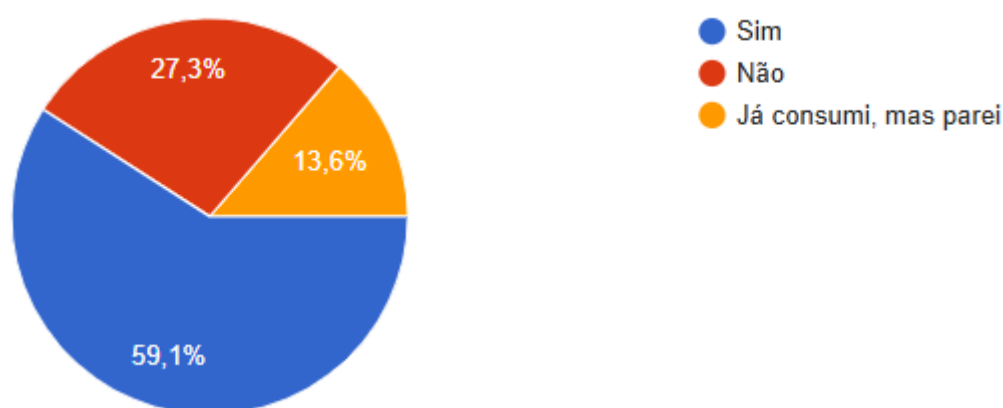
O colágeno é submetido a um controle de qualidade bastante rigoroso, seguindo os mais altos padrões internacionais. Assim, ele pode ser utilizado nas indústrias alimentícia, farmacêutica, de suplementos e de cosméticos.

5 Materiais e métodos ou desenvolvimento

A influência do *marketing* digital no comportamento do consumidor tem se intensificado nas últimas décadas, impulsionada pela transformação digital e pelo acesso crescente às redes sociais, plataformas de conteúdo e ferramentas de comunicação online. Os dados coletados por meio do formulário “Consumo de Colágeno e Influência do Marketing Digital” revelam uma amostra representativa de 24 respondentes residentes, principalmente em Franca (SP), com idades entre 18 e 57 anos, evidenciando um perfil diversificado e segmentado que reflete tendências observadas na literatura acadêmica sobre consumo digital.

Entre os respondentes, 59,1% afirmaram já ter consumido colágeno, enquanto 27,3% nunca experimentaram e 13,6% deixaram de consumir após alguma experiência prévia.

Figura 2: Consumo de colágeno



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Essa divisão sugere que, apesar do crescimento do mercado, há desafios relacionados à retenção e à continuidade do uso, possivelmente associados a expectativas não atendidas, custos elevados ou falta de informações claras sobre os benefícios reais do produto. A frequência de consumo entre os usuários varia consideravelmente: 20% relataram consumo diário, 30% algumas vezes por semana e 25% ocasionalmente, indicando que a adesão contínua ainda não está consolidada para muitos consumidores.

As motivações para o consumo de colágeno estão divididas entre aspectos funcionais e estéticos. Saúde das articulações foi citada por 35% dos participantes, seguida por saúde da pele (30%) e ajuda no cabelo (10%). Esses resultados *corroboram* com as teorias de Kotler (2012) e Kannan & Li (2017), segundo as quais o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por necessidades pessoais e pela busca por melhorias tangíveis em sua qualidade de vida. Além disso,

a literatura indica que estratégias de *marketing* devem ser segmentadas para atender diferentes perfis de consumidores, o que se confirma ao analisar as respostas dos grupos etários.

O público jovem (18–30 anos) demonstra interesse principalmente em benefícios estéticos, buscando produtos acessíveis, com boa aparência e facilidade de uso. Já o grupo adulto (30–50 anos) valoriza a eficácia comprovada e recomendações técnicas, frequentemente obtidas por meio de profissionais da saúde, como médicos e nutricionistas, que aparecem como fonte de informação principal (45%), seguido do *Google* (40%) e redes sociais (20%). O grupo acima de 50 anos prioriza marcas reconhecidas e informações diretas, geralmente repassadas por familiares ou por meio de experiências próprias. Essa segmentação confirma a importância de estratégias personalizadas, conforme descrito por Marín Loópez e López Trujillo (2020), que destacam o papel do marketing digital na criação de campanhas sob medida baseadas em dados de consumo e preferências individuais.

Quanto aos critérios decisivos na escolha de um produto de colágeno, os respondentes apontaram como mais importantes: resultados comprovados (55%), preço acessível (30%) e marca confiável (25%). A sustentabilidade (20%) e a origem vegetal (15%) também foram mencionadas, especialmente por indivíduos mais jovens e por aqueles que se autodeclararam flexitarianos, vegetarianos ou veganos. Essa tendência reflete mudanças nos valores sociais e ambientais do consumidor moderno, reforçada pelas ideias de Louw e Nieuwenhuizen (2019), que discutem a crescente demanda por transparência e responsabilidade corporativa.

A análise textual das respostas abertas revelou palavras-chave como confiança, eficácia, preço, provas científicas, sustentabilidade e depoimentos, mostrando preocupações centrais do consumidor moderno. Frases como "Autenticidade e eficácia", "Todo procedimento até chegar nas prateleiras" e "Boas práticas de produção" indicam um desejo crescente por transparência na cadeia produtiva e responsabilidade corporativa. Essas expectativas estão alinhadas com as discussões de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), segundo os quais as marcas precisam construir histórias emocionais e autênticas para se conectarem verdadeiramente com seus públicos.

Por fim, os resultados da pesquisa apontam para a necessidade de equilíbrio entre inovação tecnológica, comunicação transparente e respeito aos valores individuais e ambientais. O *marketing* digital surge como uma ferramenta poderosa

para engajar, informar e converter consumidores, mas exige estratégias bem planejadas, baseadas em dados reais e alinhadas às expectativas reais do público. Para o setor de colágeno, isso significa investir em ciência, acessibilidade, sustentabilidade e personalização — elementos fundamentais para conquistar e manter a confiança de um consumidor cada vez mais informado e exigente.

6 Resultados e discussão

A influência do *marketing* digital no comportamento do consumidor e seus impactos no mercado de colágeno apresenta um cenário multifacetado, que envolve tanto aspectos comerciais quanto questões éticas e culturais. A empresa estudada, referência na produção de colágeno hidrolisado, exemplifica como o uso estratégico das ferramentas digitais pode transformar a competitividade e a lucratividade no setor. Por meio de plataformas como redes sociais e campanhas personalizadas, a mesma consegue segmentar seu público-alvo, criar conexões emocionais com os consumidores e reforçar sua imagem de compromisso com a sustentabilidade. Esses esforços resultam em maior engajamento, fidelização e crescimento das vendas, evidenciando a eficácia do marketing digital como ferramenta para impulsionar negócios.

No entanto, essa abordagem não está isenta de críticas, especialmente por parte de movimentos veganos e protetores de animais. Esses grupos argumentam que a extração de colágeno de fontes animais viola princípios éticos e ambientais, questionando a legitimidade de práticas que dependem de matérias-primas de origem animal, mesmo que provenham de cadeias inspecionadas e sustentáveis. Para esses ativistas, a indústria do colágeno representa uma exploração desnecessária dos recursos naturais e dos seres vivos, o que contradiz valores fundamentais de respeito à vida e ao meio ambiente.

O marketing digital, por outro lado, desempenha um papel crucial nesse debate, ampliando tanto as oportunidades de crescimento para empresas como a mencionada quanto a capacidade de mobilização de movimentos contrários. As redes sociais, por exemplo, permitem que a empresa alcance um público global, destacando os benefícios do colágeno para a saúde e bem-estar, enquanto também servem como espaço para que críticos e ativistas expressem suas preocupações. Avaliações online

e a reputação digital tornam-se, assim, elementos-chave para moldar a percepção dos consumidores.

Além disso, o *marketing* digital enfrenta desafios relacionados à sobrecarga de informações e à ética no uso de dados pessoais. A abundância de conteúdo disponível pode dispersar a atenção dos consumidores, dificultando a criação de conexões duradouras. Para superar essas barreiras, as empresas precisam equilibrar inovação tecnológica com práticas éticas, garantindo que suas estratégias não apenas atraiam clientes, mas também mantenham sua confiança em um mercado cada vez mais competitivo.

O impacto do marketing digital no mercado de colágeno é profundo e complexo. De um lado, ele possibilita que empresas como a estudada alcancem novos patamares de sucesso, impulsionando a lucratividade e fortalecendo sua posição no mercado. De outro, ele amplifica as vozes de movimentos contrários, que defendem práticas mais éticas e sustentáveis. O desafio para empresas do setor é encontrar um equilíbrio entre atender às demandas dos consumidores tradicionais e responder às crescentes pressões por alternativas que respeitem os direitos dos animais e o meio ambiente. Nesse contexto, o marketing digital emerge como uma ferramenta poderosa, mas que exige responsabilidade e transparência para navegar pelas expectativas conflitantes de um público diversificado e em constante evolução.

Considerações finais

O *marketing* digital tem se consolidado como um dos principais motores de transformação no comportamento do consumidor contemporâneo, especialmente no setor de alimentos e nutrição. A crescente dependência das plataformas digitais para a tomada de decisão reflete uma realidade em que informação, personalização e interatividade desempenham papéis centrais na construção da relação entre marcas e consumidores. No caso específico do mercado de colágeno hidrolisado, observa-se que estratégias de *marketing* digital bem elaboradas são capazes de influenciar não apenas a aquisição do produto, mas também a percepção de qualidade, confiança e alinhamento com causas sociais e ambientais.

Apesar dos avanços identificados, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A amostragem utilizada foi restrita a um grupo específico de consumidores, com predominância regional, o que pode limitar a

generalização dos resultados. Além disso, a natureza transversal da pesquisa impede a análise longitudinal dos efeitos das estratégias de *marketing* digital ao longo do tempo. Outro ponto crítico refere-se à subjetividade das percepções dos respondentes, que podem ter sido influenciadas por vieses cognitivos ou contextuais.

Com base nessas reflexões, sugere-se que investigações futuras ampliem o alcance geográfico da amostra e adotem metodologias qualitativas complementares, como entrevistas em profundidade ou estudos de caso, permitindo uma compreensão mais rica e contextualizada do impacto das estratégias digitais no comportamento do consumidor. Também seria relevante explorar, em pesquisas subsequentes, a eficácia de diferentes canais de marketing digital (redes sociais, influenciadores, anúncios segmentados etc.) na formação de decisão de compra em outros segmentos do setor alimentício.

Assim, o desafio das organizações reside em equilibrar inovação com responsabilidade, utilizando o marketing digital não apenas como ferramenta de vendas, mas como meio de construção de relações duradouras e sustentáveis com o consumidor, alinhadas aos novos paradigmas éticos, sociais e ambientais exigidos pelo mercado contemporâneo.

Referências

BEHERA, R. K.; et al. Mecanismo de recomendação de marketing digital personalizado. **Revista de varejo e serviços ao consumidor**, v. 1, n. 24, p. 155-169, 2020.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 10 ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

FIERRO, Isidro; ARBELAEZ, Diego Alonso; GAVILANEZ, Jihna. Marketing Digital: Uma nova ferramenta para a educação internacional. **Pensamento e gestão**, Barranquilla, v. 10, n. 43, p. 241-260, 2017.

FREITAS, L. A. **Análise do comportamento do consumidor em relação à qualidade na prestação de serviços**. 2010. p. 165. Mestrado - PUC-SP, 2010

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Marketing digital: Estrutura, revisão e agenda de pesquisa. **Jornal de Marketing Internacional**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KOTLER, Philip. **Gestão de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

LOUW, C.; NIEUWENHUIZEN, C. Estratégias de digitalização para PMEs: Uma abordagem custo versus habilidade para o desenvolvimento de sites. **Revista africana de ciência, tecnologia, inovação e desenvolvimento**, v. 7, n. 21 p. 1-8, 2019.

MACCARI, Emerson A.; et al. **A importância do marketing digital no varejo de eletrônicos**. Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: <https://www.convibra.com.br/2009/artigos/86_0.pdf>. Acesso em: 02 abril 2025.

MACIEL, D; OLIVEIRA, G.G. **Prevenção do envelhecimento cutâneo e atenuação de linhas de expressão pelo aumento da síntese de colágeno**. V congresso multiprofissional em saúde –atenção ao idoso. UniFil. Londrina, Paraná, 2011

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARÍN LÓPEZ, J.C.; LÓPEZ TRUJILLO, M. Análise de dados para o empreendedor de marketing digital: Studio case do parque de inovação empresarial de manizales. **Universidade & Empresa**, v. 38, p. 65-78, 2020.

Máximo, GJ; Cunha, R.L. Mecânica propriedades da fibra de colágeno e géis em pó. **Jornal de Estudos de Texturas**, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-4603.2010.0052.x>>. Acesso em: 15 março 2025.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era das pesquisas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

Santana, RC; et al. Emulsões estabilizadas por fibras de colágeno tratadas termicamente. **Hidrocolóides Alimentares**, v. 26, n. 1, p. 73-81, 2012.

SAURA, J. R.; PALOS-SANCHEZ, P.; HERRÁEZ, B. R. Marketing digital para o crescimento sustentável: Modelos de negócios e campanhas online utilizando estratégias sustentáveis. **Sustentabilidade**, v. 12, n. 3, 2020.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e oportunidades nas redes sociais. **Revista de economia, empresas e empresários da CPLP**, v.2, n. 1, p. 42-61, 2016.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprar, possuir e ser**. 9 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VLIERBERGHE SV. Hidrogéis reversíveis à base de gelatina: Ajuste fino das propriedades do material. **Euro Polímero J**, v. 7, n. 5, p. 39-47, 2012