

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE FINAL CONSUMER PURCHASE DECISION

VIDAL, Afonso Provetti¹
FREITAS, Felipe Borges²
BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes³

RESUMO

O marketing digital apareceu como necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse, de maneira flexível, conduzir as empresas até o consumidor. Com a tecnologia avançada as empresas encontraram diversas ferramentas para obter o relacionamento direto com seus consumidores e investigar os aspectos pessoais no poder de compras dos mesmos. Os sites e redes sociais estão, cada vez mais, mostrando sua grande utilidade na comunicação entre as empresas e seus clientes. Além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia para divulgar suas marcas e serviços, coletar sugestões, insatisfações, críticas e elogios dos mesmos. Este trabalho foi elaborado com o foco na área do marketing digital, com ênfase na atitude do consumidor, diante a propaganda online. O objetivo do presente trabalho é analisar o modo como o marketing digital influencia no processo de decisão de compra do consumidor final, buscando entender o comportamento do mesmo em relação aos meios digitais. A linha metodológica estabelecida é caracterizada como explicativa. A confecção do presente artigo baseou-se em revisão de literatura, utilizando-se de livros, revistas, artigos científicos e sites da base de dados do Google Acadêmico. Conclui-se que no meio digital as redes sociais são as maiores influenciadoras no processo de compras dos consumidores finais, sendo um diferencial competitivo para as organizações.

Palavras-chave: Marketing digital; Consumidor conectado; Redes sociais.

1 Graduando do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 6º período. E-mail: afonsovidal_89@hotmail.com;

2 Graduando do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 7º período. E-mail: felipe_borges20@outlook.com;

3 Professora orientadora. Mestra em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de Projetos pela UCAM. Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Graduada em Licenciatura em Ciências com Habilitação em Matemática pela Faculdade de Filosofia de Itaperuna – FAFITA. E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.

ABSTRACT

Digital marketing emerged as the need to create a business strategy that could flexibly drive businesses to the consumer. With advanced technology companies have found a variety of tools to gain direct customer relationships and investigate personal aspects of their purchasing power. Web sites and social networks are increasingly showing their usefulness in communicating between companies and their customers. In addition to being a quick access tool, you can leverage this type of media to promote your brands and services, collect suggestions, dissatisfaction, criticism and praise from them. This work was elaborated with the focus in the digital marketing area, with emphasis on the consumer's attitude towards the online advertising. The aim of this paper is to analyze the way digital marketing influences the final consumer buying decision process, seeking to understand its behavior in relation to digital media. The established methodological line is characterized as explanatory. The preparation of this article was based on literature review, using books, magazines, scientific articles and sites from the Google Scholar database. It was concluded that in the digital environment social networks are the major influencers in the process of purchasing of final consumers, being a competitive differential for organizations.

Keywords: Digital marketing; Connected consumer; Social networks.

1 INTRODUÇÃO

O mundo virtual ocasionou uma profunda mudança no comportamento do consumidor. Antigamente, o cliente se via obrigado a encontrar tempo hábil para efetuar sua compra em uma loja física, e muitas das vezes rodar em diversas lojas para conseguir pesquisar e concluir sua compra. Hoje, estamos apenas a alguns cliques para escolha da melhor decisão de compra. Um preço mais baixo, um frete grátis ou até mesmo um vale desconto em sua próxima compra, podem ser alguns fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor final.

Para as organizações, a internet tem sido um canal de comunicação e transação, onde se observa o crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) e a ampliação de táticas empregadas no negócio. A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos (BARATA, 2011).

Atualmente, os meios de vendas transformaram-se uma vez que as empresas estão investindo mais em marketing digital e se preparando para uma prestação de um serviço com maior e melhor qualidade. Com isso, a internet tem sido um meio de comunicação onde as pessoas podem manifestar publicamente suas indignações, bem como sua satisfação em relação a determinado produto ou serviço, possibilitando ao consumidor interferir na imagem da organização.

Ao investir em marketing digital a organização expande sua marca, sua característica, pois assim, estará promovendo sua imagem para todo mundo por meio de internet. Os benefícios do retorno dessa exposição irão depender da qualidade do produto, dos serviços prestados e, principalmente, da experiência de compra do consumidor, pois este fator é tão importante quanto a qualidade do produto.

Sendo assim, o problema a ser resolvido pela pesquisa, encontra-se no seguinte questionamento: qual o poder de influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor final?

Inúmeras vantagens são oferecidas, através do marketing digital, trazendo resultados bastante favoráveis para qualquer organização. Não existe algum segmento que não se possa investir em marketing digital. Seja de uma pequena ou grande empresa, em sua totalidade, podem obter bons resultados, pois o marketing pode ser de fácil adaptação ao seu negócio, o qual seu único limite seria a criatividade. Quase tudo é praticável através do marketing na internet e mídias sociais.

Em meio ao crescente avanço das mídias sociais, o marketing digital tem por objetivo principal interligar pessoas, como por exemplo, adicionando os amigos em suas redes sociais com a intenção de observar o dia a dia e se relacionar. Com o passar do tempo houve um crescimento de diversas plataformas e em meio a este fato as marcas admitiram o potencial das mídias sociais, identificando milhares de usuários ativos e com isso encontraram meios de acumular essa presença e converter em vendas.

Sendo assim, podemos utilizar as mídias sociais com o intuito de captar clientes antes mesmo de uma possível visita em sua loja, seja ela física ou virtual, porém saber em que mídia social o seu negócio melhor se aplica é um dilema atual em meio aos profissionais de marketing.

Nesse contexto, o presente trabalho justifica-se pela importância do marketing digital para os consumidores, pois além de compreender um tema contemporâneo e de interesse da Administração, visa encontrar meios de atrair clientes por meio de internet, agregando valor para sua organização e marca.

Este trabalho tem como objetivos apresentar a importância do marketing digital na promoção da empresa, bem como os benefícios que ele proporciona à mesma; identificar as principais estratégias do marketing digital; relacionar os fatores

que influenciam na decisão de compra dos consumidores face à internet, além de verificar o impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores finais.

A influência do marketing digital nos hábitos dos consumidores tem dado retorno positivo para as organizações, pois consegue atingir consumidores finais de qualquer lugar do mundo. Como esse mundo tecnológico tem influenciado as organizações a oferecerem produtos ou serviços de fácil acesso, as organizações buscam descobrir as necessidades de cada público e compreender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais.

2 METODOLOGIA

Tendo em vista o tema abordado, a confecção da presente exposição baseou-se em revisão de literatura, utilizando-se de livros, revistas e artigos científicos, e sites da base de dados do Google Acadêmico, buscando-se fundamentação teórica que servirá, sobretudo, como aporte para encontrar respostas à indagação que é o fio condutor deste estudo.

A linha metodológica estabelecida será caracterizada como explicativa, que conforme apontou Gil (2002, p. 42), “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, aprofundando o conhecimento da realidade ao explicar a razão, o porquê das coisas, e orientada pela abordagem qualitativa, baseada principalmente na pesquisa bibliográfica.

Será utilizado o método dedutivo para chegar ao resultado final desse estudo, pois todas as informações colhidas serão analisadas para se obter uma conclusão a respeito do tema.

3 DESENVOLVIMENTO

Desde o início do século a revolução dos meios de comunicação tem se alavancado em níveis extremos, resultando na criação de um cenário novo para a humanidade: o mercado digital. Tal cenário trouxe tecnologias de disseminação de

informações de forma acessiva e imediata, que do ponto de vista social, um indivíduo em qualquer lugar consegue ter acesso ao resto do mundo, em termos digitais

Pode-se dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011 *apud* ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI., 2017, p. 29).

Além de compreender um tema contemporâneo e de interesse da Administração, o marketing digital visa encontrar meios de atrair clientes por meio de internet, agregando valor para sua organização e marca.

3.1 A importância e os benefícios do marketing digital para as empresas

Cada vez mais utilizado na situação social atual, o marketing digital é fundamental para empresas que querem alcançar bons resultados. Com o aumento do uso das tecnologias e, principalmente, das redes sociais, ele se torna, cada vez mais, imprescindível para o alcance do sucesso nos negócios.

O investimento em marketing digital é importante para a geração de bons resultados não apenas em grandes organizações, mas, também, empresas de pequeno e médio porte não podem mais escapar dessas estratégias se quiserem atingir seu público-alvo de forma certa. Afinal, são poucas pessoas que não estão conectadas à internet hoje.

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizados pelas empresas, o qual se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Segundo Gabriel (2017), o gestor conectado é favorecido, através da internet, por ter acesso a grande variedade de informações em relação ao comportamento de preferências de seus consumidores, pois a mesma colabora com

determinadas práticas, como por exemplo, a segmentação de mercado, em que o profissional de marketing identifica e direciona sua campanha de acordo com seu público alvo, obtendo, assim, melhores resultados em suas campanhas.

A internet e as redes sociais oferecem mais poder e liberdade para o consumidor encontrar informações sobre empresas, marcas e compartilhar suas experiências e opiniões. Têm sido, também, um meio de comunicação onde as pessoas podem manifestar publicamente suas indignações, bem como sua satisfação em relação a determinado produto ou serviço. Devido a essa exposição, o consumidor tem a possibilidade de interferir na imagem da organização (KOTLER, 1998 *apud* MARINS, 2016). Tal contexto faz com que aquilo que previamente era vivenciado pelas grandes empresas, agora se torna acessível a médios, pequenos e micro negócios.

Contudo, não basta possuir um site e/ou páginas em redes sociais. O marketing digital precisa ser usado de forma estratégica para conseguir gerar resultados positivos, bem como proporcionar visibilidade, atrair clientes e aumentar as vendas. Ter objetivo claro também é algo muito importante na hora de colocá-lo em prática.

Além disso, o marketing digital, através das ferramentas disponíveis no mercado, torna a tarefa de conhecer detalhes sobre um público-alvo muito mais fácil, já que elas são capazes de cruzar muitos dados da rede e, através disso, obter informações valiosas sobre o perfil dos consumidores.

Assim, “o marketing digital estabelece-se como uma ferramenta muito eficiente para acelerar e gerar oportunidades, uma vez que o diferencial dessa ferramenta é o seu acelerado crescimento e amplo alcance” (LIMEIRA, 2003 *apud* ARAÚJO; HUGENTOBLER, 2017, p. 247).

3.2 Estratégias do marketing digital

No atual cenário em que se encontra localizado o consumidor final, onde há transformações atuais da sociedade tanto pelo modo de vida quanto pela modificação do mesmo, torna-se função das empresas, a busca do entendimento dos públicos em que se deseja atingir. De acordo com Segura (2009), o estudo do comportamento do consumidor assume grande importância quer para os

consumidores, quer para os especialistas de marketing, quer para os estudantes do comportamento humano.

A internet se tornou o maior e mais poderoso meio de transmitir e receber dados e informações da atualidade. Maior, pelo fato de hoje existir bilhões de usuários conectados. Em junho de 2019 mais de 4,5 bilhões de pessoas, ou seja, aproximadamente 58,8% da população do planeta fizeram uso dos serviços oferecidos pela internet (INTERNET, 2019). “Mais poderoso porque devido suas características tornou-se a primeira mídia que permite a interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz” (LIMEIRA, 2003, p. 14 *apud* CACHUTÉ, 2013 p. 19).

A Internet pode ser encarada como uma importante base e pólo catalisador rumo à sociedade de informação, ao permitir o acesso a uma vasta quantidade de informação e o alargamento das fronteiras a nível mundial, esbatendo barreiras geográficas, culturais e socioeconômicas (SEGURA, 2009, p.18).

A Internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor, ao contribuinte, não importando sua identidade e nem sua localização. “Ela, de certo modo, encontrou um atalho para a comunicação chegar mais rápido ao consumidor. E, com isso, colocou as empresas em estado de alerta (DIAS, 2017, p.19). Logo, o processo em que o consumidor é influenciado por diversos fatores e passa por diversos estágios até finalizar a sua compra, tem se tornado o objeto final.

Na visão de Kendzerski (2005, s.p.), “Marketing digital são todas as ações feitas através da Internet que visam: ampliar os negócios das empresas (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes) [...]”.

Segundo Caro (2010 *apud* CASTRO *et al.*, 2015, p.6), “a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores”. Tomando esse pensamento como pressuposto, a atribuição tomada pelo mercado digital demonstra-se sem limites para relacionar-se com o consumidor que utiliza do meio virtual. Existe uma variedade de motivos que influenciam as pessoas a consumir tecnologia, onde é buscada uma massa de informações, o interesse em se comunicar, comprar, trabalhar e todo um conjunto de entretenimento (LOPES *et al.*, 2014).

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos. Por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando, desta forma, todo o seu feito (KLOTTER, 2000 *apud* CASTRO *et al.*, 2015, p. 2).

As estratégias de marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, [...], buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra (CHURCHIL, 2000 *apud* MARINS, 2016, p. 26-27).

Pereira (2014 *apud* CASTRO *et al.*, 2015) ressaltou que, as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Desta forma, utilizando-se de meios digitais, principalmente em anúncios presentes nas redes sociais, torna-se acessível e interessante a comercialização de produtos de qualquer tipo, quando acessados. Caro (2010 *apud* CASTRO *et al.*, 2015), relatou que os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha.

3.3 Fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores face a internet

Conforme Segura (2009), as empresas utilizam a internet como meio reprodutor de anúncios de variados tipos de produtos e serviços, como isenção de forma física, interatividade, dinamismo, facilidade de navegação e formato amigável. Em auxílio ao raciocínio, a autora afirmou que, por conta da maior informação

desses indivíduos, pela ótica dos consumidores, a grande maioria se preocupa em realizar pesquisas para informações adicionais sobre um determinado produto ou serviço que eles visualizam através das campanhas de marketing virtual, ou seja, são consumidores mais exigentes.

Ressaltou, também, Ladeira *et al.* (2018), que outro fator que reforça a competitividade dos mercados e, por consequência, a elevação do nível de exigência do consumidor é a possibilidade de não ter mais que comprar um produto para ter acesso a ele. Exemplos claros são aplicativos onde existem planos periódicos determinados ou indeterminados, como *Netflix* e *Spotify*, onde a compra é realizada através do pagamento via cartão de crédito, onde o valor é debitado em data acordada do mês, atentando-se aos requisitos aceitos via prévia autorização do cliente. Em pesquisa realizada por Castro *et al.* (2015), com estudantes do Curso de Administração de uma Universidade situada no centro-Oeste do Distrito Federal, “observou-se que a principal rede utilizada pelos indivíduos é evidentemente o *Facebook* (44.61%), seguida do *Instagram* (29.15%) e o *Twitter* (16.62%). Seguem-se o *LinkedIn* (7.87%) e o *MySpace* (1.46%)”.

Segundo Castro *et al.* (2015), compreensão do comportamento do consumidor se mostra como um processo, não apenas ressaltando o momento da troca da moeda pelo produto, mas, também, com a facilidade de comunicação entre empresa-cliente. Em termos empresariais, a Internet também tem vindo a alterar os processos e práticas de trabalho.

A Internet é um meio de comunicação com um custo baixo que permite o estabelecimento de relações das empresas com os seus clientes e vice-versa. Neste sentido, é importante salientar o uso de e-mail, onde se concilia a rapidez do telefone com a precisão da escrita (SEGURA, 2009, p.18).

Ao fim do processo de interatividade empresa-cliente através da internet, nota-se que o consumidor passou a ser influenciado por diversos fatores. Dentre esses fatores estão: frete grátis, troca sem complicação, avaliações de produtos, campo de busca eficiente, estoque sortido, entre outros.

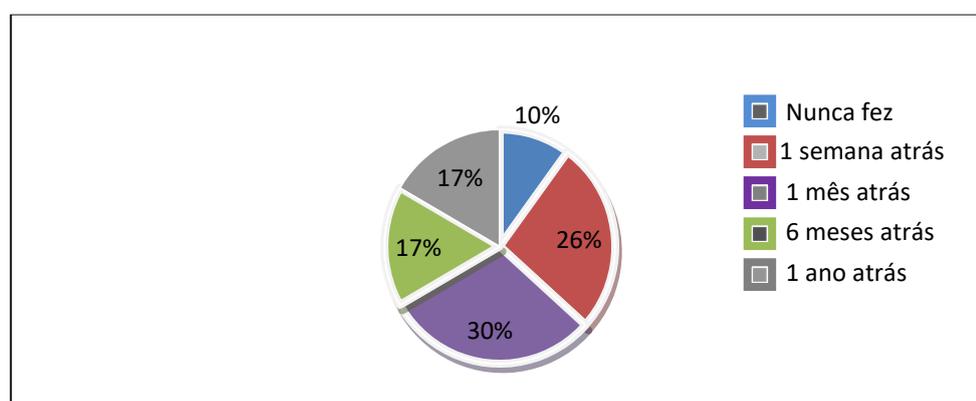
3.4 O impacto do marketing digital no comportamento dos consumidores finais

Nos últimos anos, percebe-se que, através da internet, o consumidor passou a ser influenciado no seu processo de compra. A partir dessa ideia, “Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p. 31). Para isso, existem diversos fatores que influenciam o consumidor em seu comportamento na decisão de compra, como sociais, culturais e pessoais.

Dessa maneira, a internet gradualmente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se interagissem por meio de redes sociais e mídias digitais, aumentando, de certa maneira, a influência que o consumidor sofre de seus conhecidos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Em pesquisa efetuada por Rosa; Casagrande; Spinelli (2017, p. 34), no início de 2017, em três Universidades de Campo Grande-MS, foi verificado se existe o hábito de compra de produtos e serviços pelos entrevistados, e qual o período de tempo que eles efetuam essas compras. Conforme demonstra o Gráfico 1, o resultado mostrou que 30% dos entrevistados efetuaram uma compra nas lojas virtuais um mês antes da pesquisa. Bem próximo a isso, 26% consumiu algo pelas lojas virtuais em apenas uma semana antes da pesquisa. Com 17% ficaram aqueles que realizaram uma compra a seis meses antes da pesquisa e também um ano atrás, e 10% nunca adquiriram nada online.

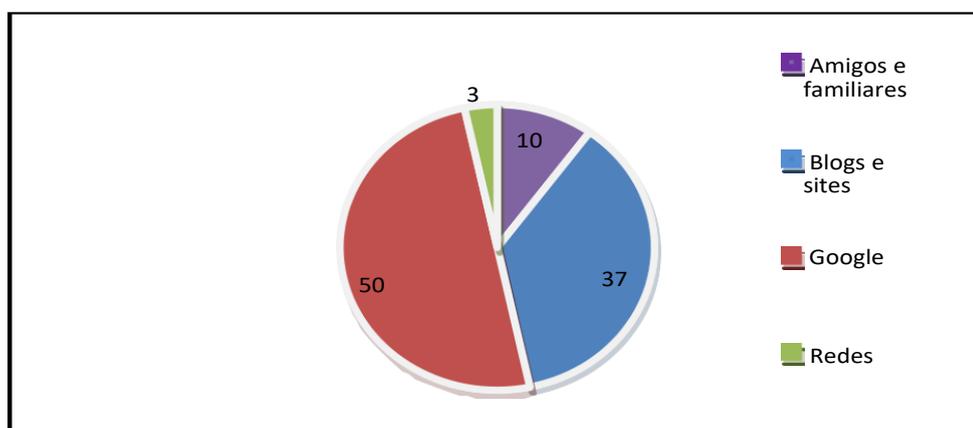
Gráfico 1: Última compra realizada.



Fonte: (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Rosa; Casagrande; Spinelli (2017, p. 33) analisaram, também, “qual a forma que os entrevistados achavam mais fácil e cômodo achar informações para obter um produto novo no mercado, ou um produto de interesse dos mesmos”. Observa-se no Gráfico 2, na busca de informações, que dos 50% entrevistados utilizam a ferramenta de pesquisa Google para buscar essas informações, 37% usam sites e blogs especializados no assunto, 10% consultam amigos e familiares, e 3% buscam informações dentro das redes sociais. A opção de atendentes de lojas físicas ou virtuais, não obteve nenhum resultado (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Gráfico 2: Busca de informações.



Fonte: (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

A pesquisa ainda conta como os participantes tratam os anúncios na internet e se entram em qualquer anúncio, ou selecionam aqueles que eles entram ou não. Sendo assim, 73% dos participantes apenas confiam em anúncios na internet quando já conhecem o site em que o produto é disponibilizado (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Segundo Garcia (2007), as pessoas que utilizam a internet constantemente, acham a ferramenta adequada e muito importante, principalmente na busca de informações, onde deixa a troca de informações e a comunicação mais efetiva e prática. Para isso, há a escolha do *Google* como a principal ferramenta de busca de informações.

Logo, percebe-se, o crescimento considerável do impulso de vendas pela internet, tornando-a um meio seguro e efetivo de compra quando se compara a compras físicas efetuadas pelo consumidor final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios digitais se tornaram o suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Desta forma, nota-se que o relacionamento das empresas com os seus consumidores depende do posicionamento de sua marca na internet, principalmente com as estratégias de marketing em primeiro plano. O marketing digital consolidou-se como a ferramenta mais ampla no mercado, seja pela acessibilidade, seja pela capacidade de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing.

Com a expansão da propagação de informações distribuídas através dos meios virtuais, e a velocidade com que ela se propaga, a internet vem sendo praticamente a principal forma de comunicação atual, e alavanca a busca de informações de uma infinidade de temas. Dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir sua conexão com o consumidor final e, portanto, suas vendas.

Sendo assim, confirma-se a necessidade de investimento das empresas na elaboração de boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca, independente do meio abordado, principalmente em redes sociais. As estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além de plataformas comuns para o consumidor, em meios físicos, passa a contar com a internet e dispositivos digitais, meios virtuais, para desenvolver suas ações de marketing.

Este trabalho buscou esclarecer a questão entre a relação do marketing com a decisão do consumidor final. Como descrito anteriormente, a disposição das empresas em investir nessa forma de propagação de informações referentes aos seus produtos de forma direcionada ao grupo ao qual se planeja atingir, resulta em interesse, logo, uma alta proporção de compras, tornando o consumidor final um cliente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. C. DE; HUGENTOBLE, F. R. **Marketing Digital em sites de beleza: dove “cara lavada”**. Fragmentos de cultura, Goiânia, v. 27, n. 2, p. 244-257,

abr./jun. 2017. Disponível em: file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/3117-177341-PB%20(1).pdf Acesso em: 11 abr. 2019.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. 108 p. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

CACHUTÉ, C. L. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%C3%A9.pdf>. Acesso em: 13 set. 19

CASTRO, N. S. de *et al.* **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. XII SEGeT. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

DIAS, J. M. S. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>> Acesso em: 12 de abr. 2019.

GABRIEL, L. O que é segmentação de mercado e como ela impacta na minha estratégia? *In: Blog da Rock Content*. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/segmentacao-de-mercado/>> Acesso em: 29 jul. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002. 176 p.

INTERNET Usage Statistics: The Internet Big Picture: World Internet Users and 2019 Population Stats. *In: INTERNET WORLD STATS*. 2019. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 02 jul. 2019.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é WEB Marketing??** 2005. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Afinal_o_que_e_web_marketing.htm> Acesso em: 18 de mai. 2019.

LADEIRA, R. *et al.* **A influência do smartphone no processo de decisão do consumidor**. 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo. 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/viewPaper/6909>> Acesso em: 13 de out. 2019.

LOPES, M. A. et al. **Geração Internet: quem são e para que vieram**. Revista CTS, Argentina, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai, Buenos Aires, 2014. Disponível em: <http://www.revistacts.net/files/Volumen_9_Numero_26/RibeiroRossi_EDITADO.pdf> Acesso em: 28 de abr. 2019.

MARINS, A. L. M.. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. Disponível em:

<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>> Acesso em: 28 de abr. 2019.

ROSA. R. O; CASAGRANDA. Y. G; SPINELLI. F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor> Acesso em: 12 de abr. 2019.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. 83 f. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2019.

