



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CARLOS EDUARDO FÉLIX RODRIGUES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

**CAMPINA GRANDE  
2023**

CARLOS EDUARDO FÉLIX RODRIGUES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ohana Trajano Barbosa

**CAMPINA GRANDE  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R696i Rodrigues, Carlos Eduardo Felix.  
A Influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores: uma revisão integrativa. [manuscrito] / Carlos Eduardo Felix Rodrigues. - 2023.  
26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing digital. 2. Processo de decisão. 3. Revisão integrativa. I. Título

21. ed. CDD 658.85

CARLOS EDUARDO FÉLIX RODRIGUES

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação /Departamento  
do Curso Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 29/11/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Ohana Trajano Barbosa

Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Fábio Adriano Pereira da Silva

Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dayanna dos Santos Costa Maciel

Prof. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing digital: contexto histórico e definições</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Redes sociais e mídias sociais: diferenças e caracterizações</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3</b>	<b>As mídias sociais como influenciadoras nas decisões de compra</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4</b>	<b>Perfil do consumidor online</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.1</b>	<i>Perfil do consumidor online na pandemia</i> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>Discussões</b> .....	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>21</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>22</b>

Dedico este trabalho a todos aqueles que fizeram parte da minha jornada.

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

## THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS: AN INTEGRATIVE REVIEW

Carlos Eduardo Félix Rodrigues\*

Ohana Trajano Barbosa\*\*

### RESUMO

O ambiente virtual possui diversas vantagens tanto para o consumidor quanto para comerciantes, podendo ser considerado imprescindível para as gestões de marketing. Por esse motivo, o presente artigo diante da atualidade do assunto, tem por objetivo analisar como o marketing digital, incluindo as mídias e redes sociais, influencia as decisões de compra e os padrões de consumo dos indivíduos. A metodologia adotada nesta pesquisa envolveu um estudo qualitativo do tipo revisão integrativa. Para consecução desse estudo, foi estabelecido um corte temporal que vai de janeiro de 2018 a novembro de 2023. Posteriormente, foi realizada uma busca na base de dados *Spell*, que após uma triagem foram selecionados 8 artigos para serem analisados de forma descritiva. Os resultados obtidos a partir dessa análise, revelam que o marketing digital transcende a simples promoção de produtos. De tal modo, o marketing digital é altamente persuasivo, envolvendo os consumidores de maneira eficaz por meio de campanhas personalizadas e materiais direcionados a públicos específicos. Como conclusão, verificou-se que o marketing digital desempenha um papel crucial na definição das escolhas de compra da população em geral. Seu potencial é reconhecido não apenas como uma ferramenta de promoção, mas como uma estratégia capaz de se adaptar com sucesso aos diferentes segmentos de mercado, influenciando decisivamente o comportamento do consumidor e moldando os padrões de consumo na era digital.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital; Processo de Decisão; Revisão Integrativa.

### ABSTRACT

The virtual environment has several advantages for both the consumer and the merchant and can be considered essential for marketing management. For this reason, this current article on the subject, sought to address how digital marketing, including social media and networks, influences individuals' purchasing decisions and consumption patterns. The methodology adopted in this research involved a qualitative study of the integrative review type. To carry out this study, a time frame was established ranging from January 2018 to November 2023. Subsequently, a search was carried out in the *Spell* database, and after screening, 8 articles were

---

\*E-mail: carlos.carloseduardocg@gmail.com. Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I.

\*\*E-mail: ohana@servidor.uepb.edu.br. Professora da Universidade Estadual da Paraíba.

selected to be analyzed descriptively. The results obtained from this analysis reveal that digital marketing transcends the simple promotion of products. In this way, digital marketing proves to be highly persuasive, effectively engaging consumers through personalized campaigns and materials targeted at specific audiences. In conclusion, it was found that digital marketing plays a crucial role in defining the purchasing choices of the general population. Its potential is recognized not only as a promotional tool, but as a strategy capable of successfully adapting to different market segments, decisively influencing consumer behavior and shaping consumption patterns in the digital era.

**Keywords:** Digital Marketing; Decision Process; Integrative Review

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing digital engloba um conjunto de estratégias e ações que proporcionam a divulgação de informações, conteúdos e produtos de caráter profissional (ou não), alicerçado, principalmente, nas iniciativas de negócios e empresas on-line (Campanha, 2020). Uma das definições possíveis para o objetivo do marketing é identificar e entender as necessidades humanas e sociais, para que consiga satisfazer os mesmos e gerar lucro para as organizações (Kotler; Keller, 2013).

Com o processo de globalização e essencialmente das novas tecnologias, a sociedade contemporânea é marcada por uma vida em duas esferas: física e on-line. Porém, essas, não são dicotômicas ou sem relação, pelo contrário, o lazer, o trabalho, a escola, as compras e as atividades da vida diária são materiais e digitais ao mesmo tempo, de tal forma que ambas se relacionam e se promovem automaticamente. Nesse contexto, vem a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, marcado, entre outros pontos, pela sua abrangência nas mídias sociais e em estratégias e funções que conseguem alcançar uma maior quantidade de pessoas e de formas mais variadas.

Em conformidade com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), é abordado que marketing vai além de uma mera propaganda, ele influencia diretamente a vida e a decisão das pessoas, estando presente em todos os espaços possíveis: mídias sociais, redes sociais, meios televisivos, rádios e diversas outras possíveis fontes de comunicação e conectividade.

A realidade digital por meio das mídias e redes sociais, as fontes de pesquisa e os espaços de trabalho integrados cada vez mais com a *internet* promovem a necessidade e a finalidade das estratégias de marketing nesse meio. As relações sociais e de trabalho foram alteradas na sociedade digital, mas o comportamento e desejos dos consumidores também foram modificados nessa “sociedade conectada”, assim, propostas de marketing de conteúdo para *sites* e *blogs* de empresas, marketing para redes sociais, adaptados para pesquisas *on-line*, e-mails, publicidades e propostas virais são exemplos de estratégias eficazes no objetivo de influenciar a tomada de decisões no cenário de venda e compra de produtos (Silva, 2019).

Dessa forma, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como o marketing digital, incluindo as mídias e redes sociais, influencia as decisões de compra e padrões de consumo dos indivíduos? Neste sentido, buscando responder esta pergunta, o presente estudo tem por objetivo analisar como o marketing digital, incluindo as mídias e redes sociais, influencia nas decisões de compra e nos padrões de consumo dos indivíduos. Para alcançar este objetivo, realizou-se um estudo qualitativo, do tipo revisão integrativa da literatura.

A importância do tema justifica-se pela necessidade crucial das empresas compreenderem o impacto do marketing digital, incluindo as mídias e redes sociais, nas decisões de compra e nos padrões de consumo dos indivíduos. Essa compreensão é um diferencial estratégico para direcionar efetivamente suas ações, oferecendo produtos, serviços e experiências personalizadas aos consumidores.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo estrutura-se por meio da exposição de conceitos, definições e importância de elementos básicos que ajudarão no entendimento de como o marketing digital, incluindo as mídias e redes sociais, influencia nas decisões e padrões de consumo dos indivíduos, apresentando temas relacionados ao assunto.

### 2.1 Marketing digital: contexto histórico e definições

A sociedade contemporânea é marcada por inúmeros e complexos processos, fenômenos e dinâmicas constantes que integram as diferentes classes, meios e espaços de trabalho, lazer, educação, dentre outros. Em termos gerais, o processo de globalização é responsável por essa dinâmica diária, que quando comparada a séculos atrás, demonstra uma grande diferença do estilo de vida e produção das sociedades (Mosé, 2013).

Com a revolução industrial, o processo de urbanização e principalmente, com a utilização e evolução da internet, a comunicação, as informações e todas as relações de produção, vendas, profissionais e sociais são exercidas de maneira frenética, produzindo um mundo constantemente interligado e conectado a tudo aquilo que compõe os meios sociais.

O desenvolvimento da tecnologia possibilitou a formulação da “Era da Informação”, conforme afirma Barata (2011), informações essas que são criadas, transmitidas e reproduzidas de forma imparável, promovendo toda uma conjuntura de conhecimentos e relações entre as pessoas, comunidades e empresas nas quais essas informações circulam. Tais informações são das mais variadas, desde questões políticas, sociais, de entretenimento e de caráter profissional. Muitas informações não são verdadeiras devido à disseminação de *Fake News* e manipulação de fatos. Além disso, ter acesso a informações que não necessariamente leva ao conhecimento; o processo de pesquisa e discussão é fundamental para adquirir um conhecimento mais sólido. Isso requer esforço intelectual, além de apenas consumir informações. Atualmente, estamos inundados por uma grande quantidade de conteúdo na internet, do momento em que acordamos até o momento de dormir.

É nesse contexto, que o marketing digital passa a ser consolidado como uma das mais importantes ferramentas, meios e estratégias de venda, troca e produção de produtos e negócios na internet (Gomes; Kury, 2013), visto que tanto nas mídias sociais, quanto nos jornais, programas de entretenimento, comerciais e todos os espaços possíveis, o marketing e suas estratégias de anúncio estão presentes. Segundo Silva (2019, p. 15):

A funcionalidade do Marketing Digital é interpretar as necessidades dos clientes e se propor a encontrar meios de satisfazê-las. Visto que, por meio da Internet, é possível obter um conhecimento específico sobre cada tipo de consumidor e assim alcançar um nível satisfatório maior. Assim, conhecer o público consumidor, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Assim como a internet e os conteúdos por ela produzidos, o marketing integra e influencia a vida e a decisão das pessoas, inclusive, esse é um dos seus objetivos: promover os melhores meios possíveis de anúncio e divulgação de produtos e serviços, visando o maior alcance da propaganda, assimilação e compra por parte dos consumidores. Desta feita, assim como o advento da *internet* e de tantas outras inovações, a evolução do marketing digital também é um marco no processo de produção e relações de trabalho, ultrapassando as barreiras de uma “mera propaganda”, para um conjunto estruturado e planejado de ações que move

milhares de pessoas, não só as que produzem, mas como as que consomem (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017).

Masé (2013, P.23) destaca que, entre outras formas isso pode ser observado: “As inovações tecnológicas colocaram em questão a estabilidade do mundo quando, ao lançar sempre novos produtos tornam os antigos obsoletos”. Sendo assim, essa constante mudança dos produtos estimulam as relações de marketing e suas estratégias uma vez que devem se antecipar as necessidades dos clientes.

Nesse viés, Yanaze (2021) evidencia o nascimento do marketing não apenas para ser uma estratégia financeira, mas como uma necessidade eminente da globalização e informações do meio digital. Sendo possível observamos que o mundo e suas relações são cada vez mais digitais, então desde o uso comum das redes sociais, a utilização de programas e *sites* para trabalho e resolução de problemas, até o acesso a lojas e promoções digitais, todas essas atividades, exigem a presença do marketing digital e são mais bem produzidas e utilizadas por ele (Tavares *et al.*, 2013).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing digital não se desenvolveu com o objetivo de substituir o marketing tradicional, pois, segundo a complexidade do mercado, ambos devem coexistir com papéis permutáveis. Diante do mundo globalizado, das sociedades conectadas as redes e dos relacionamentos estreitados entre as empresas, marcas e produtos com os consumidores, a propaganda e as estratégias digitais aperfeiçoam e agilizam a comunicação, as informações em tempo real sobre os produtos, a divulgação das promoções, entre outras opções facilitadas pelas redes e mídias sociais.

Ainda conforme os autores, à medida que essa relação entre os consumidores e as empresas se torna mais próxima, mas necessário torna-se o marketing digital, estando disponível e em atuação em qualquer lugar por meio da internet, no alcance dos aparelhos telefônicos, computadores, tablets e demais recursos tecnológicos utilizados diariamente. Nesse sentido, pode-se definir o Marketing Digital enquanto um conjunto de estratégias e ações que visam promover a ação e a defesa das marcas, otimizando e agilizando a divulgação dos produtos e serviços por meio digital, promovendo maiores resultados (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

A propaganda realizada outrora pelos carros de som, ou folhetos nas portas e meios físicos, não só para as lojas e marcas online, assim como para as presenciais, é realizada pelas estratégias do marketing digital, por meio das mídias sociais, alcançando um maior número de pessoas, com cores, textos, mensagens e personagens mais atrativos e preparados para anunciar e convencer todos os que tiverem acesso sobre aquela informação e aquele produto (Mourão, 2021).

Ou seja, é impossível a existência de diversas iniciativas e empresas *on-line* sem o marketing, que praticamente é a chave inicial para divulgação da iniciativa, constrói cotidianamente o progresso das informações e produtos provenientes daquela instituição e espaço, além de conceder maior engajamento e confiança para os clientes da veracidade e qualidade de tudo que está sendo apresentado diante daquela mídia social (Martyniuk, 2021).

## **2.2 Redes sociais e mídias sociais: diferenças e caracterizações**

Ubeda (2011) indica que as oito ferramentas mais utilizadas do marketing digital são: redes e mídias sociais, marketing de conteúdo e *blogs*, marketing viral, *mobile* marketing, *e-mail* marketing, *e-commerce*, *links* patrocinados e o SEO (*Search Engine Optimization*), sendo esse último um conjunto específico de estratégias de otimização para mecanismos de busca.

Cada um desses espaços, possui funcionalidades e especificidades diferenciadas, visando seus objetivos e públicos específicos, além dos meios próprios e alguns similares de atuarem no meio digital, todavia, em todos eles, o marketing vai atuar de forma planejada e proposital, para que os alvos alicerçados possam ser desempenhados.

Vale ressaltar, que dentre essas ferramentas mais utilizadas, as redes sociais são as que mais possuem evidência na atualidade e são aquelas mais conhecidas das pessoas e de parte do mercado. Porém, deve-se deixar claro a diferença entre mídias sociais e redes sociais, para que o espaço de atuação e os propósitos e potenciais do marketing não sejam reduzidos.

Os termos Rede Social e Mídia Social muitas vezes são confundidos e utilizados alternadamente. Eles não significam a mesma coisa. Redes Sociais é uma categoria de Mídia Social. As ferramentas de Redes Sociais permitem informações sobre si mesmo e sobre interesses com amigos, colegas de profissão e outros. A maioria delas permite que se crie um perfil e coloque conteúdo (textos, áudio, vídeo, fotos) ou crie links para as coisas que correspondam às suas áreas de interesse ou de especialização. Poucas pessoas aderem a uma Rede Social online porque querem vender algo para alguém por lá. A motivação em participar de uma Rede Social é quase sempre social e não comercial. A Mídia Social é orientada por texto, foto, vídeo, áudio e ambientes simulados. O objetivo de toda a Mídia Social em um contexto de negócios é envolver as pessoas. O envolvimento leva a uma ação ou resultado desejado. Para um funcionário, o resultado desejado pode ser um processo de trabalho mais eficiente que reduza o tempo de colocação de um produto no mercado. Para um cliente o resultado desejado pode ser uma compra adicional ou uma forte recomendação para um amigo (FONSECA, 2014, p.12).

Dessa forma, as palavras "Redes Sociais" e "Mídias Sociais" são frequentemente usadas de forma intercambiável, mas elas representam conceitos distintos no mundo online, onde as redes sociais são uma categoria específica dentro do ecossistema das mídias sociais. Elas são plataformas on-line nas quais os usuários podem criar perfis pessoais, compartilhar informações sobre si mesmos e conectar-se com amigos, familiares, colegas de trabalho e outros contatos. Exemplos bem conhecidos de redes sociais incluem *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Instagram* (Augusto *et al.*, 2019).

O propósito primordial das redes sociais é a interação social e a construção de conexões. As pessoas as utilizam principalmente para manter contato, compartilhar atualizações de suas vidas, fotos, vídeos e interesses pessoais ou profissionais. A motivação principal para ingressar em uma rede social é geralmente social e de *networking*, ou seja, para manter relações pessoais e profissionais, compartilhar experiências e manter-se atualizado sobre a vida dos outros (Silva *et al.*, 2023).

Por outro lado, as mídias sociais englobam uma variedade de canais *online* onde o conteúdo é criado e compartilhado em diferentes formatos, como texto, fotos, vídeos, áudio e outros tipos de mídia. Isso inclui *blogs*, *fóruns*, *podcasts*, *YouTube* e várias outras plataformas de compartilhamento de conteúdo. A principal finalidade das redes sociais é permitir que as pessoas expressem suas opiniões, compartilhem conhecimento, interesses e paixões, bem como consumam conteúdo relacionado a seus tópicos preferidos (Machado *et al.*, 2009).

No contexto de negócios, as mídias sociais são usadas para envolver as pessoas por meio do conteúdo compartilhado. Isso pode levar a várias ações desejadas, como melhorias nos processos de trabalho, aumento das vendas, recomendações e interações positivas com a marca (Campanha, 2020). A capacidade de compartilhar informações, educar, entreter e interagir com o público é fundamental nas mídias sociais para atingir esses objetivos. Assim, por mais que nas redes sociais o marketing digital desempenhe forte influência, principalmente em redes como o *Instagram*, *Facebook* (Meta), *WhatsApp* e *Twitter*, esses espaços em si mesmos, constituem, predominantemente, a utilização para a vida social online. O que pode ser percebido

é a evolução das estratégias de marketing e negócios, que de fato é a finalidade das demais mídias sociais, conseguindo fazer parte e integrar as redes sociais e o dia a dia das pessoas

Como abordado, há anos, a maioria das redes era marcada, unicamente, pela possibilidade de conversação e interação da vida social de pessoas e comunidades de todo o mundo, obtendo diversas funções de interação escrita, por áudio e também por videochamada, contudo, a partir das mídias sociais, as empresas e negócios de informação e vendas de produtos e serviços, diante de bastantes estudos e investimentos, criaram formas de promoverem o marketing e a divulgação de seus materiais e atividades de formas diversas durante o uso das redes sociais.

Seja uma curta propaganda em vídeo, imagens e *links* no canto e lugares estratégicos da tela, a presença e criação de materiais inovadores de divulgação, que de forma simplificada, envolvem os usuários naquelas iniciativas do marketing, influenciando e integrando todas as áreas possíveis da vida em sociedade. O termo “Marketing Viral”, consiste exatamente em difundir a informação através das redes existentes, sejam elas *e-mail*, *blogs*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, e outras, de forma que a mensagem se espalhe e “contamine” os usuários” (Dantas; Cavalcanti; Trindade, 2020).

Inclusive, não só as grandes empresas ou negócios utilizam das redes e mídias sociais, como destaca Grandinetti (2012, p. 73):

Qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual”. Diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para promover sua marca ou serviços prestados, com as vantagens de propaganda qualificada e custo baixo, já que o cadastro é gratuito.

Ou seja, o marketing digital, praticamente não possui limites e sua interpretação e compreensão vai além de propagandas online para vendas de produtos. O marketing serve para transformar a vida de trabalhadores autônomos, apoiar iniciativas e projetos de todas as esferas e motivações na internet, é um dos meios mais importantes para o progresso da economia mundial, não só para as multinacionais, assim como para corporações e estratégias nacionais, regionais e locais.

Os conteúdos e produtos expostos são múltiplos, desde ideias e motivações mais sérias e engajadas em propósitos sociais, até conteúdos e produtos mais simplórios e superficiais que colaborem com a venda e funcionamento das lojas e dos trabalhadores. Em todas essas funções, a finalidade é sempre convencer os leitores daquelas informações e negócios, sem realizar juízo de valor, ou definir quais são “bons produtos ou informações”, verídicos ou não, o que se sabe é que sem a evolução e presença do marketing digital, nada disso seria possível, justificando sua relevância no cotidiano da sociedade e sua influência sobre a vida e principalmente, sobre as decisões de consumo das pessoas.

Nesse cenário, no ambiente das mídias sociais, a maioria das decisões de compra podem ser consideradas como essencialmente “decisões sociais” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Conforme os autores, essas decisões sociais representam o impulsionamento para o consumo para além de uma decisão individual, pelo contrário, cada vez mais motivadas pelo contato com as promoções, propagandas, hashtags, influencers digitais, entre outras estratégias de marketing que promovem decisões de compra em caráter coletivo, influenciando todo um conjunto de pessoas a determinadas aquisições.

Assim, o avanço das mídias e das possibilidades de marketing desenvolvidas em seu interior consolidam uma das ações de maior impacto sobre o perfil de consumo da sociedade atual.

### 2.3 As mídias sociais como influenciadoras nas decisões de compra

As mídias sociais desempenham um papel significativo na influência das decisões de compra dos consumidores na era digital. À medida que a presença on-line cresce e as redes sociais se tornam uma parte integral da vida cotidiana, as marcas e empresas reconheceram o potencial dessas plataformas para moldar as escolhas de compra de seus clientes. Neste texto, aborda-se em detalhes o papel das mídias sociais nesse processo e como elas impactam as decisões de compra dos consumidores (Silva, 2023).

Em primeiro lugar, as mídias sociais fornecem um ambiente onde os consumidores podem descobrir produtos e serviços de maneira mais conveniente do que nunca. As redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*, permitem que as empresas compartilhem imagens, vídeos, avaliações e informações detalhadas sobre seus produtos. Os consumidores podem seguir suas marcas favoritas e, assim, ficar atualizados sobre novos lançamentos, promoções e conteúdo relevante. Essa exposição contínua cria conscientização e interesse em relação aos produtos, influenciando a decisão de compra (Carvalho *et al.*, 2023).

Além disso, as mídias sociais têm a capacidade de criar engajamento com os consumidores de uma maneira que outros meios não conseguem. A interação direta entre empresas e clientes, por meio de comentários, mensagens diretas e respostas a perguntas, constrói relacionamentos mais fortes e confiança. Os consumidores podem compartilhar suas experiências e opiniões, e isso pode influenciar outros potenciais compradores. Uma revisão positiva ou uma recomendação de um amigo nas mídias sociais pode ter um impacto significativo na decisão de compra de alguém.

Outro aspecto importante é a influência dos influenciadores nas mídias sociais. Pessoas que possuem grande quantidade de seguidores nas redes sociais também influenciam nichos específicos e promovem um significativo impulsionamento para as decisões de compra de um determinado produto ou serviço. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, seus seguidores frequentemente confiam em sua opinião e podem decidir adquiri-lo. Isso cria uma forma eficaz de marketing boca a boca, que é amplamente difundida e seguida nas mídias sociais.

O cenário e os processos que integram a globalização propiciam esse amplo impacto das mídias e do marketing digital sobre o consumo. Como também discutem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mudanças de poder significativas impulsionaram esse avanço da utilização das mídias digitais, saindo de uma estrutura exclusiva, para uma proposta inclusiva. As grandes potências e grandes empresas/marcas produziam seus produtos e serviços de forma bastante individual, com estratégias de marketing centralizadas, todavia, com a globalização, as relações comerciais entre os países de diferentes continentes, além da integração de setores, esse modelo tornou-se cada vez mais inclusivo, tendo as mídias e redes sociais como um dos mais estratégicos meios para comunicação, divulgação e venda em todo o mundo.

Os autores também destacam uma mudança de perspectiva do vertical para o horizontal, fundamentada essencialmente na competição e na concorrência que se tornou mais nivelada com as mídias sociais. A opção online de ingresso no mercado proporcionou a possibilidade de sucesso e desenvolvimento não só das grandes marcas e organizações, como também das micro e médias empresas, com grandes ou pequenos nichos, ampliando a horizontalidade do mercado com uma maior quantidade de empresas, estratégias e opções de consumo. Além disso, o marketing digital desenvolvido nas mídias também tornou a relação entre as empresas e os consumidores mais próxima, enquanto colegas e parceiros na aquisição dos desejos e anseios do consumidor (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

As mídias sociais também são uma fonte valiosa de informações sobre produtos e serviços. Os consumidores podem acessar análises, avaliações e *feedback* de outros compradores, o que lhes dá uma visão realista sobre a qualidade e a satisfação do cliente. Isso

é especialmente relevante em decisões de compra de produtos caros ou de longo prazo, como eletrônicos, carros, móveis, entre outros (Almeida; Ramos, 2012).

Além disso, as mídias sociais têm a capacidade de criar urgência e escassez. As promoções e ofertas especiais compartilhadas nas redes sociais muitas vezes vêm com prazos limitados. Isso pode motivar os consumidores a agirem rapidamente, temendo perder uma oportunidade única.

No entanto, é importante observar que as mídias sociais não influenciam apenas as decisões de compra de forma positiva. Reclamações, críticas e avaliações negativas também podem ter um impacto significativo e prejudicar a reputação de uma marca. Portanto, as empresas precisam estar atentas e responder de maneira eficaz a *feedbacks* negativos. Conforme pesquisas de Rímole e De Castro Melo (2016), os canais de comunicação na internet estão sendo cada vez mais utilizados para publicar reclamações de consumidores às empresas e marcas em casos de problemas na entrega do produto, no processo de promoção ou na integralidade do produto em si, influenciando a decisão de compra dos consumidores que por meio desses comentários, podem não se sentir seguros para efetuar a compra.

Esse compartilhamento de opiniões por meio das mídias sociais pode acontecer de forma aberta, ou seja, nos *sites*, redes e demais espaços públicos acessados por milhares de usuários, colocando em risco a ética, reputação e organização da marca, ou por meio de um sistema específico de gestão de reclamações de clientes, garantindo esse direito, contudo, de forma separada e direcionada em um outro site ou portal, evitando possíveis impactos negativos para a marca/empresa.

Em detrimento de qual organização ou sistema esteja disponível nas mídias das organizações, a agilidade, segurança e qualidade no sistema de divulgação, compra, venda e entrega, faz toda a diferença nos *feedbacks* fornecidos e publicados, influenciando diretamente nos resultados de venda e consumo (Almeida; Ramos, 2012).

## 2.4 Perfil do consumidor online

De acordo com Bastos (2020), o consumidor online é tido como aquele que busca produtos a fim de atender às carências dos comércios físicos, ou ainda, que visam a satisfação pessoal ou o fato de presentear algum ente querido, porém ele demonstra ser o autor da sua própria economia, já que é dado com aquele que segue as influências junto aos seus pensamentos relacionados à compra de produtos

Além disso, é importante destacar que o consumidor online, segundo Richter (2018) é aquele que vive conectado às novas tendências e que admira uma marca específica a fim de exaltá-la de acordo com a sua venda e a sua intenção de compra. Sendo assim, a autora considera que esse consumidor em especial liga-se aos fatores tecnológicos, físicos, culturais e espirituais a fim de fechar uma compra, por exemplo

Diante do exposto, nota-se que a jornada deste consumidor, volta-se à satisfação pessoal, dada pela pluralidade dos canais digitais oferecidos atualmente e devido a isso, suas decisões de compra voltam-se à opinião coletiva dos consumidores, proporcionando-os escolhas sobre as opções dadas pelas redes sociais.

Entretanto, ao falar-se do alcance das redes sociais, considera-se que elas possuem um papel importante na tomada de decisão dos clientes, pois, seja através de *sites* de comércio eletrônico, aplicativos móveis ou redes sociais, a jornada do consumidor online é uma narrativa fragmentada em pixels digitais, onde a experiência de compra é moldada por interfaces intuitivas, personalização e a oferta de conteúdo relevante, transcendendo assim a transação de

participar de um ecossistema dinâmico e interativo. (Alvarado-Morales; Zimbrano- Roldán 2020)

Todavia, o processo de decisão desse consumidor, fundamenta-se pelas suas escolhas e hábitos, uma vez que Silva e Zonatto (2023), ressaltam que tal busca meticulosa é dada pela necessidade de compra e boas divulgações e apresentações dos produtos em questão. Além disso, o início dessa jornada começa pela identificação da necessidade, pois, Premebida (2021), considera que o impulsionamento de um cliente se dá neste momento, pois, devido ao aumento frequente dos cyberspaços, os clientes optam por explorar digitalmente suas compras, acarretando assim na exploração de campos e serviços relacionados ao que busca em um determinado momento.

#### **2.4.1 Perfil do consumidor online na pandemia**

A pandemia global, desencadeada pela Covid-19 alterou significativamente o comportamento do consumidos online, pois, devido a adaptações dos serviços que eram físicos e passaram a ser online, houve uma significativa modulação dos consumidores quanto as suas preferencias durante esse momento associadas da busca incessante pela segurança junto a conveniência.

De acordo com Silva e Zonatto (2023), com a pandemia, houve um aumento na demanda de serviços relacionados as áreas de alimentos e bebidas, produtos de saúde e digitais, uma vez que durante o período o *lockdown* ocorria devido à alta transmissibilidade do vírus Sars-Cov-2. Entretanto, com as adaptações relacionadas ao período observou-se um aumento do comércio online, ou remoto uma vez que as empresas precisavam suprir suas demandas contínuas.

Sendo assim, Carvalho e Bugança (2021) consideram que a aceleração da migração dos consumidores para plataformas de *e-commerce*, associada aos aplicativos de entrega concomitou para traçar o perfil do consumidor online, uma vez que tais marcas demonstraram a responsabilidade social para com a população, bem como fizeram parte das práticas de segurança e comunicação voltadas a fidelização do cliente diante de um momento delicado.

Ainda, o autor destaca que as pesquisas de satisfação mostram que, mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia, o consumidor online manteve sua disposição para compartilhar feedbacks e avaliações online, entretanto, a experiência pós-compra tornou-se uma fase crítica, onde a comunicação efetiva, o suporte ao cliente e a resolução ágil de problemas contribuíram significativamente para a construção da reputação da marca. (Biesek, 2022).

De acordo com Gonçalves (2022), o e-commerce atingiu a marca de R\$ 118,6 bilhões em vendas no Brasil durante o período de pandemia, com uma alta de 6% em comparação do mesmo período em 2021. Onde, observa-se que apesar do notável incremento no volume de vendas online, a pandemia evidenciou uma dinâmica complexa no comportamento do consumidor digital, refletida no declínio do ticket médio.

Entretanto, conforme revelado pela pesquisa, houve uma retração significativa no período analisado, sendo destacável a queda de 7% entre os consumidores recorrentes em comparação com o primeiro semestre de 2021, pois, para os consumidores novos, essa redução foi ainda mais acentuada, registrando uma diminuição de 10% nesse mesmo período, considerando-se a totalidade dos consumidores digitais, observou-se uma queda geral de 8%. (Gonçalves, 2022)

A respeito deste cenário, a consolidação do *e-commerce* mantém-se evidente, especialmente no nicho de produtos de rápida movimentação, indicando uma crescente preferência dos consumidores por transações online destinadas ao abastecimento domiciliar com itens como alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal, caracterizados por sua acessibilidade financeira e alta rotatividade. (Almeida e Froemming, 2020)

Além disso, emerge como uma tendência adicional o crescimento das compras virtuais em plataformas estrangeiras, denominadas *cross-border*, com mais de metade (54%) dos consumidores brasileiros que realizam compras online optando por transações em aplicativos ou *sites* de lojas internacionais, sugerindo assim a internacionalização das preferências de compra, ampliando as perspectivas e desafios no atual panorama do comércio eletrônico futuramente.

Na próxima seção, aborda-se os processos metodológicos adotados neste estudo, essenciais para o alcance do objetivo proposto.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo desse artigo, que consiste em compreender como o marketing digital, incluindo as mídias e redes sociais, influencia nas decisões de compra e nos padrões de consumo dos indivíduos, realizou-se um estudo qualitativo, de caráter descritivo, utilizando a metodologia da revisão integrativa. Barros e Leheld (2000) conceituam a pesquisa qualitativa como aquela que busca descobrir a frequência que determinado fenômeno ocorre sem que haja a interferência do pesquisador. Os referidos autores evidenciam que esse tipo de pesquisa pode ser realizado de forma bibliográfica ou através de pesquisa de campo.

A revisão integrativa proposta por Whitemore e Knafl (2005) é uma metodologia da revisão da literatura que combina diferentes tipos de pesquisa (qualitativa e quantitativa) para obter uma compreensão mais completa de um determinado tema. Os autores ainda estabelecem que o processo da revisão integrativa deve ocorrer sob cinco etapas distintas: (1) formulação da questão da pesquisa; (2) busca e seleção dos estudos; (3) avaliação dos estudos incluídos, (4) síntese dos dados e (5) apresentação da revisão integrativa. Essas etapas são fundamentais para a realização de uma revisão abrangente e sistemática da literatura, visando à análise crítica e à síntese dos resultados relevantes para o tema em questão.

A base de dados escolhida foi a *Spell (Scientific Periodicals Electronic Library)*, por ser uma base referenciada de conteúdo científico e por possuir milhares de artigos gratuitos indexados. A partir dela foram selecionados 64 artigos em português com temáticas semelhantes, publicados entre janeiro de 2018 e novembro de 2023, na área de conhecimento de administração. Vale salientar que foram excluídos do presente estudo artigos de revisão, teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso.

Os artigos selecionados foram criteriosamente escolhidos, utilizando três palavras-chave específicas: Marketing Digital, Processo de Decisão e Decisão de Compra. Primeiramente, a pesquisa foi iniciada com a palavra-chave ‘Marketing Digital’, utilizando o filtro de busca ‘Resumo’. Posteriormente, através da opção de ‘Pesquisa Avançada’, foram acrescentadas as palavras-chave ‘Processo de Decisão’ e ‘Decisão de Compra’ no campo de pesquisa, utilizando novamente o filtro de busca ‘Resumo’ com o auxílio dos operadores booleanos ‘E’ e ‘OU’, respectivamente.

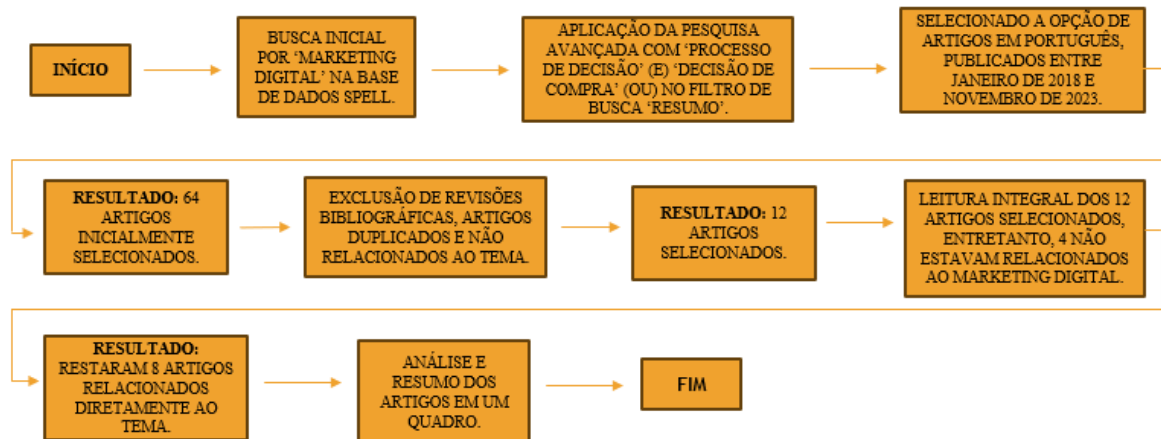
A busca resultou inicialmente em 64 artigos, destes, foram excluídos 52 artigos por se tratar de revisões bibliográficas, duplicados e/ou não abordavam diretamente o tema proposto do presente trabalho, restando 12 artigos. Após a leitura integral dos 12 artigos selecionados, verificou-se que 4 artigos se tratava de assuntos relacionados a decisões de compra, mas não



estavam diretamente ligados ao marketing digital, restando 8 artigos elegíveis os quais foram abordados no estudo.

Finalizado as análises, os artigos foram selecionados e resumidos em um quadro, contendo as informações como título do artigo, autor, ano de publicação, objetivos, delineamento e conclusão dos estudos.

**Figura 1 – Fluxograma das Etapas de Busca dos Artigos**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Pode-se verificar através do fluxograma exposto na figura 1 todas as etapas de forma detalhada os procedimentos de busca na base de dados *Spell*. Essas etapas foram cruciais para estruturação das análises dos artigos.

## 4 RESULTADOS

A análise dos artigos científicos apresentados oferece uma visão abrangente das complexas relações entre o marketing e as tomadas de decisão. Cada estudo foca em uma faceta específica desse ecossistema digital em constante evolução. (Ver quadro 1).

**Quadro 1 – Artigos Selecionados**

Nº	TÍTULO	AUTOR	ANO	OBJETIVOS	DELINEAMENTO	CONCLUSÃO
1	Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração	BERTOLI, Bruno Jahn; AMBONI, Nério.	2022	Analisar os fatores de decisão de compra de uma marca de artigos de decoração.	Pesquisa de natureza qualitativa	Para as marcas que operam no cenário competitivo do varejo on-line, torna-se essencial conhecer e aplicar pesquisas com seus consumidores para fornecer subsídios para a equipe de marketing desenvolver campanhas abordando fatores relevantes na decisão de compra.

2	Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de TV por Internet: O Caso Netflix	OLIVEIRA, Fernanda Meneses de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo.	2019	Compreender o comportamento dos consumidores em relação aos serviços de streaming oferecidos pela Netflix no Brasil e nos Estados Unidos, utilizando o modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011).	Pesquisa de natureza qualitativa e de caráter descritivo, por meio da pesquisa bibliográfica	As estratégias de marketing utilizadas pela Netflix para concorrer no mercado de entretenimento de TV, filmes e séries se concentram na maneira como o conteúdo é disponibilizado no preço e na praticidade oferecida.
3	Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no 'Facebook'	RIBEIRO, Luciana; PETROL, Martin de La Martinère; SCUSSEL, Fernanda; DAMACENA, Cláudio.	2019	Analisar como as propagandas com humor incongruente veiculadas no Facebook atuam no engajamento, nas atitudes e na intenção de compra das consumidoras brasileiras.	Experimento	Evidencia-se que o papel da internet como plataforma de interação entre as empresas e a necessidade de construção de um relacionamento nessa conjuntura, contexto em que o humor incongruente se mostra capaz de chamar atenção, despertar engajamento, provocar atitudes favoráveis e, deste modo, conduzir a intenção de compra.
4	A Influência dos Blogs de Moda no Processo de Compra do Consumidor Feminino	NOGUEIRA, Carla Cristine Vianna; FERREIRA, Daniele de Oliveira; FILHO, Emílio José Montero Arruda.	2018	Analisar como o consumidor feminino é influenciado pelo conteúdo publicado nos blogs de moda.	Pesquisa de natureza qualitativa e método etnográfico	Há grande influência no processo de decisão de compra no caso do blog plus size, focado nos valores utilitaristas dos usuários, enquanto o blog regular ativa mais uma relação hedônica, servindo para a consulta de informações e para a interação entre grupos.
5	Atuação do marketing verde em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos: uma abordagem analítica e linguística da metaforização do verde	SILVA, Priscilla Chantal Duarte; TEIXEIRA, Ricardo Luiz Perez; BRITO, Max Leandro de Araújo.	2022	Investigar, comparar, e analisar a estratégia green marketing de empresas do segmento de cosméticos no Brasil.	Pesquisa de natureza qualitativa	Observou-se que algumas empresas possuem mais produtos verdes que outras do mesmo ramo de atividade. Isso se dá por uma necessidade competitiva e perfil empresarial. Algumas delas apresentam diferenças quanto ao tipo de apelo.
6	Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos	THIAGO, Fernando; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; SOUZA, André Macedo de.	2022	Analisar como o marketing tradicional e digital têm influência na decisão de compra de universitários no que diz respeito à compra de eletroeletrônicos.	Pesquisa de caráter quantitativo	Os estudantes, em sua maioria, são mais influenciados pelo marketing digital. Entretanto, as propagandas e promoções veiculadas na televisão ainda têm forte apelo na influência de compra do grupo pesquisado.

7	Apenas uma postagem? Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosmético a partir da influência de mídias sociais	PESSANHA, Gabriel Rodrigo Gomes; SOARES, Eduardo Almeida.	2021	Estudar a relevância das postagens no Instagram na construção de modelos de previsão de variação de receitas de vendas diárias para empresas varejistas do setor de beleza e cosméticos.	Pesquisa de natureza qualitativa	Os modelos se mostraram eficientes na previsão e a importância das variáveis likes e engajamento reforça a ideia de que a identificação e referência social gerada pelo ID são importantes aspectos no processo de decisão de compra. Constatou-se que as imagens são responsáveis por adicionar atributos exclusivos que ajudam na previsão e no entendimento dos padrões das séries de vendas
8	Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores	SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga.	2019	Identificar como os influenciadores digitais auxiliam na tomada de decisão de compra dos seus seguidores, no ramo da beleza	Pesquisa de natureza Quantitativa	Conclui-se que os influenciadores digitais no ramo da beleza influenciam na tomada de decisão de compra em seus seguidores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Com base nas informações, é possível constatar que foram aplicados filtros temporais devido a maior incidência sobre o assunto na atualidade. Desse modo, como é possível observar, a maior busca sobre o tema surgiu devido a pandemia da Covid-19. Tendo isso em vista, foram postos 4 artigos entre os anos de 2018 e 2019 antes da pandemia e 4 artigos entre os anos de 2021 e 2022 durante a pandemia.

É importante salientar que no período da pandemia, mediante as regras de isolamento social para a prevenção do contágio com a doença, a maioria dos postos de trabalho passaram a funcionar de maneira remota, assim como as instituições educacionais e as pesquisas científicas. Esse contexto promoveu, entre outras questões, o desenvolvimento de múltiplas pesquisas e artigos teóricos sobre diversos assuntos, inclusive sobre o marketing digital, estratégia de propaganda amplamente utilizada nas mídias digitais no período pandêmico, impulsionada pelo modelo remoto adequado para quase todas as esferas da vida social.

O trabalho de pesquisa de realizado por Bertoli e Amboni (2022), se destaca por investigar os elementos que influenciam a decisão de compra no cenário do comércio eletrônico, com um foco específico em uma marca de produtos de decoração. Os autores exploram minuciosamente os fatores que afetam as decisões dos consumidores no ambiente online, oferecendo importantes ideias para as empresas do ramo. Através da abordagem de estudo de caso, é possível obter uma compreensão mais contextualizada e aplicar de forma prática as descobertas.

O estudo de Oliveira e Antonialli (2019), analisou de forma detalhada o comportamento dos consumidores no momento de decidir pela aquisição de serviços de TV pela internet, com ênfase na análise do estudo de caso da *Netflix*. A pesquisa se concentra na compreensão dos principais fatores que estimulam a influência na tomada de decisão dos consumidores, abordando aspectos como preço, qualidade do serviço ofertado, experiência do usuário, preferência individuais e estratégias de marketing empregadas pela empresa.

Tratando-se da pesquisa de Ribeiro *et al.* (2019), foi analisado a relação entre o uso de humor incongruente em propagandas vinculadas na plataforma do Facebook e sua eficácia, especialmente focalizando na percepção e resposta das mulheres a esses anúncios. Os autores buscaram explorar como o uso do humor influencia a efetividade das propagandas, medindo as respostas emocionais e as percepções do público feminino diante desse tipo de conteúdo publicitário.

Já o estudo de Nogueira *et al.* (2018) ressalta a relevância dos blogs como fontes de inspiração e informação para as consumidoras, revelando, infelizmente, que há uma intensa influência por parte desse tipo de mídia social em relação à escolha do público feminino. Isso se mostra excludente pois há um contexto de competitividade e baixa autoestima, dado que se tende a buscar atingir padrões de beleza inalcançáveis.

Em relação à pesquisa de Silva *et al.* (2022), foi realizado uma análise abrangente sobre o papel do marketing verde nas campanhas publicitárias de empresas de cosméticos. A análise linguística da metáfora do verde ressalta a crescente importância das questões ambientais na publicidade de produtos cosméticos. Os autores ajudam a compreender as estratégias eficazes de marketing verde, levando em conta como a linguagem influencia a forma como os consumidores percebem o assunto.

Thiago *et al.* (2022) discutem o impacto da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra de estudantes universitários. A pesquisa ressalta a importância de uma abordagem integrada, reconhecendo a coexistência e interação desses dois canais. A análise fornece informações para profissionais de marketing que desejam aprimorar suas estratégias em ambientes educacionais, levando em conta as preferências e comportamentos dos estudantes universitários. O estudo mostrou que a maioria dos estudantes é mais suscetível à influência do marketing digital, embora as campanhas publicitárias transmitidas pela televisão ainda exerçam um impacto significativo nas decisões de compra desse grupo.

Os estudos de Pessanha e Soares (2021) ressaltam os relevantes resultados das plataformas de mídias sociais nas vendas cotidianas de negócios varejistas do setor de beleza e cosméticos. A análise das vendas baseada em uma única postagem destaca como as interações nas redes sociais têm um impacto rápido e significativo no mercado, como alcance e engajamento. Como conclusão do estudo, constatou-se que os influenciadores digitais, os *likes*, comentários e o engajamento são alguns dos fatores que influenciam nas decisões de compras dos consumidores no ambiente virtual.

Schneider e Barbosa (2019) se aprofundam no papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. O artigo enfatiza a influência exclusiva que esses criadores de conteúdo têm sobre as decisões dos consumidores. A análise crítica fornece informações valiosas para empresas que desejam trabalhar com influenciadores digitais como parte de suas estratégias de marketing, levando em consideração os fatores que influenciam a confiança e a tomada de decisão do consumidor.

Dessa forma, é possível perceber que esses artigos apresentam em comum a validação da influência do marketing digital como ferramenta que influencia a decisão de compra e consumo da sociedade.

#### **4.1 Discussões**

A partir dos artigos analisados para a elaboração do presente estudo, foi possível constatar que o marketing digital, as tecnologias e as redes sociais presentes no nosso cotidiano influenciam diretamente nos comportamentos, na aquisição de produtos e nas novas maneiras

de compra. Conforme exposto anteriormente por Silva (2023), as empresas ao perceberem que as redes sociais se tornam parte integral do cotidiano dos indivíduos, reconhecem o potencial dessa plataforma e através desse potencial molda escolhas e decisões a serem tomadas.

Freitas (2010) compreende que o consumidor passou a ser influenciado tanto em aspectos culturais, comportamentais, psicológicos e até mesmo sociais através dos grupos os quais estão inseridos. Exemplo disso é o estudo acima mencionado, dos autores Silva, Teixeira e Brito (2022) sobre a utilização do marketing *green* nas empresas de cosméticos. A alguns anos eram mínimas as visualizações sobre as consciências climáticas, sociais e ambientais. Em contrapartida, hoje com base nas influências as quais as pessoas estão expostas elas são cada vez mais comuns. Desse modo, é possível observar que as empresas estão cada vez mais em busca de adaptar-se as responsabilidades socioambientais. Não somente por consciência social, mas para agradar os clientes inseridos na causa.

Indivíduos que já eram influenciados se tornaram ainda mais adeptos a aquisição de produtos *online* após o período pandêmico da Covid-19 que para Tran (2020) serviu como catalizador do mundo digital que já tinha uma forte presença de mercado. As redes sociais desse modo alteraram as relações interpessoais que hoje são mediadas em sua maioria por telas.

Em estudo realizado pelo autor Schinaider (2019) já supracitado, 208 pessoas foram questionadas sobre a quantidade de horas do dia elas passavam nas redes sociais e foi possível constatar que 81 delas (38,9%) passavam de 4 a 7 horas seguido daqueles que passavam 12 horas ou mais representados por 48 pessoas (23,1%). Desse modo, é impossível que essas pessoas não sejam influenciadas em se quer mínimas situações. O mesmo estudo também constatou que a rede social mais utilizada dentre os entrevistados é o *Instagram* que representa 148 entrevistados, representado desse modo 71,2%.

Observado os resultados da pesquisa expostos por Schinaider (2019) e comparando com os resultados da pesquisa de Silva (2023), é possível perceber que as marcas acreditam no potencial da plataforma e buscam tais redes sociais para difundir o seu mercado em busca da atração de novos clientes.

Em questionário aplicado com 10 pessoas por Bertoli e Amboni (2022) quando questionados como souberam da existência da marca, 8 desses entrevistados responderam conheceram através de anúncios em redes sociais como *facebook*, *instagram* e *twitter*. O que evidência ainda mais o relatado por Pancotto, Eckert e Roy (2020) que o desejo dos produtos/serviços por muitas vezes acontece por estímulos externos como propagandas.

Quando tratamos de moda, um dos mercados com maior busca por influência é indiscutível a presença predominantemente feminina. Por esse motivo Nogueira, Ferreira e Arruda (2018) em estudo, questionaram sobre a influência de *blogs* de moda na tomada de decisão das mulheres. E obtiveram como resposta que as Blogueiras hoje tidas como digitais *influencers* atingem um público muito vasto o que as torna a opção certa quando falamos de divulgações e uso da credibilidade.

Em continuidade, observou-se em mesmo estudo que embora o mercado *plus size* seja um mercado em constante expansão as empresas de varejo não buscam se adequar a esse mercado, constatando-se uma falha nas estratégias de marketing. Segundo os autores as consumidoras que possuem manequim até o número 42 não sentem as escassezes do mercado. Por sua vez, mulheres *plus size* não se sentem altamente influenciadas por não possuírem tais referências nas redes sociais, onde são sempre bombardeadas com roupas do seu agrado, mais em corpos padrões.

Essa é uma das importâncias do marketing digital no mercado atual. Compreender as necessidades da sociedade no ramo de atuação, tentar diminuí-las de modo a ouvir os clientes ali inseridos. Trazendo desse modo uma afinidade com a marca e uma “certeza” de que ali você encontrará os produtos que lhe servirão como é o exemplo do trecho acima mencionado. Plenamente alinhado ao dissertado por Kotler et. al. (2012 p.14)

As vendas estão focadas nas necessidades dos vendedores e o marketing está focado nas necessidades dos compradores. Ao se vender, preocupa-se com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, enquanto o marketing atende às necessidades de um cliente no meio dos produtos e de todas as coisas a que estão associados na sua criação e entrega ao consumo final.

Portanto, insta salientar que a tarefa principal do marketing é compreender a necessidade do seu cliente, através da escuta e adaptação de forma a utilizar as maneiras ao seu alcance para atingir os objetivos.

A análise coletiva dos estudos revela que o marketing digital desempenha um papel significativo na transformação dos padrões dos indivíduos. As estratégias digitais têm um impacto direto na toma de decisão dos consumidores, influenciando suas preferências, comportamentos e jornadas de compra. Seja a personalização de conteúdo, o uso eficaz das redes sociais, a presença marcante em plataformas digitais e a utilização de dados para direcionar campanhas são elementos-chave identificados nos artigos.

**Quadro 2** – Abordagens Semelhantes Entre Os Artigos Analisados.

<b>Abordagens semelhantes</b>	<b>Artigos associados</b>
Estratégias de influência e persuasão na decisão de compra.	1, 2, 4, 6, 8
Impacto das plataformas digitais no comportamento do consumidor.	1, 2, 3, 6, 7
Análise de estratégias de marketing segmentadas para públicos específicos.	3, 4, 5, 8
Avaliação do impacto do conteúdo digital nas decisões de compra.	1, 4, 5, 6, 8
Influência dos influenciadores e figuras proeminentes nas decisões de compra.	4, 7, 8
Análise linguística e eficácia da mensagem publicitária online.	3, 5
Estudo corporativo entre métodos tradicionais e digitais de publicidade.	3, 6

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2023

As análises dos artigos selecionados revelaram temas recorrentes que permeiam o universo do marketing digital e influenciam as decisões de compra dos consumidores. (Ver quadro 2)

Primeiramente, foi identificado o tema relacionado às estratégias de influência e persuasão na decisão de compra. Este tema abrange diferentes abordagens utilizadas para persuadir os consumidores durante o processo de compra. Os artigos 1, 2, 4, 6 e 8 exploram diversas técnicas de marketing digital, tais como personalização de conteúdo, análise de dados comportamentais, engajamento em redes sociais, entre outros métodos que visam influenciar as escolhas dos consumidores, revelando estratégias específicas adotadas para este fim.

Um segundo tema evidenciado foi o impacto das plataformas digitais no comportamento do consumidor. Os artigos 1, 2, 3, 6 e 7 analisam como a presença e a interação em plataformas online afetam as decisões de compra. Diferentes canais digitais e sua influência no comportamento do consumidor foram investigados, revelando a importância dessas plataformas como vetores de influência nas escolhas de consumo.

Outro tema relevante diz respeito à análise de estratégias de marketing segmentadas para públicos específicos. Os artigos 3, 4, 5 e 8 examinam como campanhas direcionadas a

segmentos específicos do mercado impactam as decisões de compra. Esse enfoque busca compreender como estratégias direcionadas a determinados grupos demográficos ou de interesse influenciam as escolhas dos consumidores.

A avaliação do impacto do conteúdo digital nas decisões de compra é outro tema identificado. Os artigos 1, 4, 5, 6 e 8 investigam como diferentes formas de conteúdo online, como anúncios, blogs e mídias sociais, influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Diversas abordagens de conteúdo digital são analisadas em relação à sua eficácia na persuasão de escolhas de consumo.

Além disso, há o tema que explora a influência de figuras proeminentes, como influenciadores digitais, nas decisões de compra dos consumidores. Os artigos 4, 7 e 8 investigam o papel desses influenciadores no comportamento de compra, destacando sua relevância na tomada de decisões dos consumidores.

A análise linguística e a eficácia da mensagem publicitária online também foram abordadas. Os artigos 3 e 5 examinam a linguagem utilizada nas mensagens de marketing digital e como essa linguagem impacta a eficácia dessas mensagens na indução de escolhas de consumo.

Por fim, foi identificado o tema que compara métodos tradicionais e digitais de publicidade. Os artigos 3 e 6 analisam os diferentes métodos de publicidade, comparando abordagens tradicionais e digitais e avaliando seu impacto nas decisões de compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse estudo integrativo sobre a influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores revela uma compreensão profunda e abrangente da interseção entre marketing e comportamento do consumidor na era digital. Ao analisar e sintetizar a literatura disponível, podemos destacar várias conclusões significativas:

Primeiramente, a influência do marketing digital nas decisões de compra é um tema de pesquisa em constante expansão, refletindo a crescente importância desse domínio em um mundo cada vez mais digitalizado. A literatura examinada revela um interesse considerável na compreensão das estratégias, táticas e ferramentas que as empresas utilizam para impactar as escolhas de compra dos consumidores.

Em segundo lugar, as mídias sociais desempenham um papel de destaque na influência das decisões de compra dos consumidores. Os estudos destacam o poder das redes sociais na criação de conscientização de marca, engajamento do público e influência direta nas preferências do consumidor. A relação entre as redes sociais e o marketing digital é um campo de pesquisa em crescimento, que demonstra a necessidade de empresas e profissionais de marketing entenderem e alavancarem adequadamente essa dinâmica.

Além disso, a tecnologia desempenha um papel fundamental na transformação do cenário de marketing digital. A inteligência artificial, a análise de big data, a realidade aumentada e outras inovações tecnológicas são abordadas na literatura como fatores que moldam a experiência do consumidor online e afetam suas decisões de compra. A adoção dessas tecnologias representa uma vantagem competitiva significativa para empresas que buscam influenciar o comportamento do consumidor.

Por fim, o marketing de influência emergiu como uma estratégia eficaz para impactar as decisões de compra dos consumidores. A colaboração com influenciadores digitais, blogueiros e criadores de conteúdo está se tornando cada vez mais popular, e a literatura analisada destaca a importância da construção de parcerias autênticas e significativas com esses atores-chave.

Em resumo, a revisão integrativa sobre a influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores reflete a complexidade desse tópico e a necessidade contínua de adaptação por parte das empresas e profissionais de marketing. A compreensão das tendências, estratégias e ferramentas disponíveis é fundamental para se destacar em um ambiente digital em constante evolução. Portanto, a revisão integrativa não só oferece insights valiosos para acadêmicos, mas também orienta a prática e a tomada de decisões no mundo real, promovendo um marketing digital mais eficaz e impactante.

Mesmo pondo-se fim no presente artigo, espera-se que a temática abordada seja constantemente estudada para que desse modo seja possível a maior propagação do conhecimento que é um divisor de águas quando tratamos de marketing. Este estudo apresentou limitações decorrentes da exclusividade na utilização da base de dados *Spell*, o que pode ter restringido a diversidade e profundidade das informações analisadas.

Sugere-se para pesquisas subsequentes, a adoção de múltiplas fontes de dados para uma visão mais abrangente. Investigar estratégias de marketing digital para redes sociais específicas, como *Instagram*, *Facebook* etc. e incluir estudos longitudinais poderiam oferecer uma compreensão mais detalhada das nuances da influência do marketing digital e nos padrões de consumo dos indivíduos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Márcia Regina Conceição de; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, SIMONE BEATRIZ NUNES. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de; RAMOS, Anália Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, p. 664-683, 2012.

ALVARADO-MORALES, Lía Melissa; ZAMBRANO-ROLDÁN, Karen. Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia: Artículo de investigación. **Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR**. ISSN 2737-6354., v. 3, n. 6, p. 38-51, 2020.

AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/thedefinitionof-marketing-what-is-marketing/>. 2017. Acesso em: 01 jun. de 2023.

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>. Acesso em: 13 mar. de 2023.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo-Como fazer sua empresa decolar no meio digital**. Rio de Janeiro. Grupo GEN, Atlas, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008>. Acesso em: 01 jun. 2023.

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



BARBOSA, L. S. DA S.; ANDRADE-MATOS, M. B. DE; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154–170, 19 jun. 2020

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. de J.S.P.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BASTOS, Guilherme Rodrigues de Souza. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E SEUS PRINCIPAIS FATORES MOTIVACIONAIS. **Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso**, 2020. Unifacig. Curso de Administração, 2020.

BERTOLI, B. J.; AMBONI, N. Fatores de decisão de compra no e-commerce: estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração. **Revista de Administração da Unimep**, v. 19, n. 13, p. 74-93, 2022.

BIRSEK, Adrieli Kurowski Comportamento do consumidos no e-commerce: antes e depois da pandemia do Covid-19. Trabalho de Conclusão de Curso, 2022. 78 f. Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

CAMPANHA, Paulo Ricardo Siqueira. **A influência do marketing digital no comportamento de compra do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana. Americana: 2020.

CARVALHO, Eduardo Pereira; BUGANÇA, Lorena. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura The concept of marketing 4.0 and the covid-19 pandemic: A systematic. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021.

CARVALHO, F. S. *et al.* Comércio social no Brasil: uma análise da percepção dos varejistas de moda sobre o uso das redes sociais. **repositorio.ufba.br**, 7 jul. 2023.

CLEMENTI, Juliana Augusto *et al.* **Comunicação científica bidirecional nas mídias sociais: um framework à luz das relações públicas**. 2019.

DANTAS, Charles Lindemberg Monteiro *et al.* **Marketing viral: uma análise sobre seus efeitos nas decisões de compra dos consumidores jovens**. 2018.

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.

FIGUEIREDO, Leandra Alexia de Aguiar. **O comportamento do consumidor e a influência do marketing digital**. 2022.

GOMES, M.; KURY, G. **Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2023.

GONÇALVES, Rafaela. **Compras on-line crescem e alcançam 49,8 milhões de usuários no Brasil.** Correio Brasiliense, 2022. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-on-line-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>. Acesso em 16 nov. 2023.

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana.** Info Exame, São Paulo: abril, ed.321, outubro de 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing.** 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwaw. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro. Sextante. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017.

MACHADO, Davi Marcos *et al.* **A estruturação de comunidades e redes sociais em ambiente virtual.** 2009.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: **Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Bahia: 2018.

MARTYNIUK, V. L. **Tendências da Administração em Debate.** [s.l.] Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

MINAYO, S. C. M. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.

MOSE, Viviane. **A escola e os desafios contemporâneos.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013

NERI, Maria Aline; DE SOUZA, Luciane Teixeira. A influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores da cidade de Santo Antônio do descoberto-Goiás. **Revista eletrônica cosmopolita em ação**, v. 9, n. 1, p. 15-46, 2022.

NOGUEIRA, C. C. V.; FERREIRA, D. O.; ARRUDA FILHO, E. J. M. A Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra do Consumidor Feminino. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 1, p. 32-61, 2018.

OLIVEIRA, *et al.* **Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa?** In: Cadernos da Fucamp, UNIFUCAMP, v.19, n.41, p.1-13, Monte Carmelo, MG, 2020.

OLIVEIRA, F. M.; ANTONIALLI, L. M. Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Serviços de TV por Internet: O Caso Netflix . **Reuna**, v. 24, n. 1, p. 58-77, 2019.

PANCOTTO, J. Z.; ECKERT, A.; ROY, G. Determinantes da intenção de compra em ecommerce entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing-**

UNIMEP, v. 8, n. 2, p. 156-176, 2020. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/280>. Acesso em: 25 nov. 2023.

PESSANHA, G. R. G.; SOARES, E. A. Apenas uma postagem? Previsões de vendas diárias de empresas varejistas de beleza e cosmético a partir da influência de mídias sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 4, p. 216-240, 2021

PREMEBIDA, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. , v. 10, n. 2, p. e59210212984-e59210212984, 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RIBEIRO, L.; PETROLL, M. M.; SCUSSEL, F.; DAMACENA, C. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no 'Facebook'. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 1, p. 1-22, 2019.

ROCHA, Cláudia; COSTA, Eusébio; PINTO, Agostinho. Análise dos Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão de Compra: Revisão de Literatura. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico**, v. 1, 2021.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDE, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHMITT, Camila da Silva *et al.* **Cancelamento: veneno ou remédio?: a dose ideal para a marca pessoal de infoprodutores**. 2023.

SEVERO, E. A.; BARBOSA, S. F.; MOTA, S. M.; OLIVEIRA, M. B. A Influência do Marketing Verde no Consumo Sustentável: Uma 'Survey' no Rio Grande do Norte. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 51, p. 268-280, 2020.

SILVA, Danielle Streb da; ZONATTO, Patrínês Aparecida França. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL EM TEMPOS DE PANDEMIA-COVID19. **Revista Pretexto**, v. 24, n. 1, 2023.

SILVA, Isabela Celestino. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. 2019.

SILVA, P. C. D.; TEIXEIRA, R. L. P.; BRITO, M. L. A. Atuação do marketing verde em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos: uma abordagem analítica e linguística da metaforização do verde. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 16, n. 2, p. 1-20, 2022.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, La'ís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.

STATISTA. The Statistics Portal. **U.S. e-mail marketing – Statistics & Facts**, 2018. Disponível em: <http://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing>. Acesso em: 25 nov. 2023.

THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; SOUZA, A. M. Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos. **Caderno de Administração**, v. 30, n. 1, p. 102-120, 2022.

THOMAZELLI, Camila. **94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento em 2021**. Jornal Tribuna. 2022. Disponível em: Acesso em 05 de junho de 2023.

TOBIAS, Carla Roberta de Moraes *et al.* **A influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores na área de cosméticos**. 2021.

TRAN, L. T. T. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, ago. 2020/2021.

UBEDA, Renant. **Marketing Digital: principais ferramentas**. 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/renantubeda/marketing-digital-principais-ferramentas>. Acesso em: 25 nov. 2023.

VIDAL, Afonso Proveti; FREITAS, Felipe Borges; BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL. Acta Scientia Academicus: **Revista Interdisciplinar de Trabalhos de Conclusão de Curso**, v. 4, n. 01, 2019.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. **Journal of advanced nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.