

---

## **A importância do marketing digital para o mercado consumidor e a sua influência no ato de decisão de compra**

Juliana Santos de Oliveira<sup>1</sup>

Patrícia de Oliveira Maciel<sup>2</sup>

Juliana Saboia<sup>3</sup>

**Resumo:** Conforme Filho (2021), a partir da década de 1990, período em que surgiram novas plataformas e as pessoas passaram a ter mais acesso à internet, o Marketing, dentro das organizações, ganhou um novo braço chamado Marketing Digital, no qual com o passar do tempo conquistou a sua importância e a sua reputação. Benetti (2021) salienta que as inovações na era da internet ocorrem de forma rápida e contínua e a utilização de ferramentas para se aproximar do consumidor são tendências de mercado. Para Bernardo (2019), mediante o avanço da concorrência e da exigência dos consumidores em relação aos seus desejos e necessidades, o Marketing possui como tarefa desenvolver estratégias para atender estes consumidores e também auxiliar as empresas no oferecimento dos seus produtos e na prestação dos seus serviços. Perante as afirmações acima, o objetivo geral deste artigo é analisar a importância do Marketing Digital para o mercado consumidor e os objetivos específicos são: analisar de que forma as ferramentas do Marketing Digital podem ser colocadas em prática e identificar o quanto elas influenciam no ato de decisão de compra. Cunha (2020) estima que em 2021 os negócios digitais sejam responsáveis por 20% do faturamento das empresas. Segundo Teixeira (2018), o Marketing Digital trata-se de técnicas e estratégias ampliadas para que haja uma compreensão das necessidades dos clientes e, posteriormente, o alcance da satisfação. Conforme Mendes et al., (2019) o Marketing digital se tornou uma ferramenta de grande relevância para que o consumidor tome uma decisão no ato de comprar, pois é através dele que serão transmitidos todos os sentimentos que irão impulsionar o consumidor para comprar ou não um determinado produto. Daolio e Silva (2017) afirmam que a empresa que investe em Marketing Digital proporciona ao seu cliente um maior conhecimento dos seus produtos e serviços oferecidos, devido aos consumidores interagirem diretamente com a empresa, facilitando a identificação da sua necessidade. O método escolhido para a realização deste estudo é a pesquisa quantitativa e qualitativa descritiva, considerando a população do Estado do Rio Grande do Sul, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é composta por 11.466.630 pessoas. As ferramentas que serão utilizadas para a coleta dos dados são: questionário e entrevista. O questionário será aplicado em

---

<sup>1</sup> Centro Universitário Cesuca. Graduanda do curso de Administração. E-mail: jujuliana10@hotmail.com.

<sup>2</sup> Centro Universitário Cesuca. Graduanda do curso de Administração. E-mail: maciel.paty@hotmail.com.

<sup>3</sup> Centro Universitário Cesuca. Docente do curso de Administração. E-mail: julianasaboia@cesuca.edu.br.

consumidores como estratégia para identificar o nível de influência do Marketing Digital no seu ato de compra. A entrevista, que de acordo com Gil (2019) é apropriada para a obtenção de múltiplas informações, sejam de conhecimentos, opiniões, sentimentos, expectativas e etc, será realizada com digitais influencers da região, com intuito de analisar todo o processo que é feito por trás da divulgação de um produto ou serviço. A análise dos dados será realizada através de uma análise estatística descritiva e de uma análise de conteúdo. Em decorrência do andamento da elaboração do artigo, a etapa de conclusões e resultados ainda não foi elaborada e finalizada.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital; Influência; Consumidor.