

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES

### THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER CHOICE

Michele Nogueira Rodrigues Borba<sup>1</sup>

Liliane de Almeida Carneiro Corrêa<sup>2</sup>

José Eduardo do Couto Barbosa<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo possui como objetivo demonstrar o conceito de marketing digital e a sua influência sobre a escolha dos consumidores. A internet além de ser um meio de comunicação, informação e entretenimento, também se tornou um meio de adquirir produtos e serviços. Através disso surge o marketing digital, como uma ferramenta fundamental na divulgação de marcas, na venda de seus produtos e na interação entre consumidor e empresa, por isso a importância do desenvolvimento de estratégias eficientes para que as empresas cresçam e se firmem no mercado. E a partir desse contexto o objetivo é de analisar a influência do marketing digital na escolha dos consumidores universitários. A metodologia utilizada será descritiva, exploratória e bibliográfica. A pesquisa foi realizada através de um questionário feito com os universitários da FAEX, onde os resultados demonstraram que o marketing digital realmente influencia os consumidores na escolha de um produto ou serviço de uma empresa.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Empresa; Consumidores; Universitários.

### ABSTRACT

*This article aims to demonstrate the concept of digital marketing and its influence on consumer choice. The internet, in addition to being a means of communication, information and entertainment, has also become a means of acquiring products and services. Through this, digital marketing emerges, as a fundamental tool in the dissemination of brands, in the sale of their products and in the interaction between consumer and company, hence the importance of developing efficient strategies for*

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Extrema (FAEX). [michele.nogueirarodrigues62@gmail.com](mailto:michele.nogueirarodrigues62@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Linguagem (com pesquisa em Análise de Discurso Publicitário) pela UNIVÁS - UNICAMP. Especialista em Comunicação Empresarial e Marketing pela FAI; Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UNIVÁS (2006). [liliane.carneiro@faex.edu.br](mailto:liliane.carneiro@faex.edu.br)

<sup>3</sup> Mestre pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor e pesquisador na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Extrema (FAEX). [joseduardoo@yahoo.com.br](mailto:joseduardoo@yahoo.com.br)

*companies to grow and establish themselves in the market. And from this context, the objective is to analyze the influence of digital marketing on university consumers' choice. The methodology used will be descriptive, exploratory and bibliographic. The research was carried out through a questionnaire made with FAEX university students, where the results showed that digital marketing really influences consumers when choosing a company's product or service.*

**Keywords:** Digital marketing; Company; Consumers; College students.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet surgiram novas oportunidades para as empresas se destacarem no mercado. E a partir disso, elas começaram a mudar as suas estratégias para que pudessem estar mais próximas dos seus clientes, pois o mercado do marketing digital tornou-se muito competitivo em razão da grande variedade de ofertas e de procura dos consumidores. Sendo assim, o fato de estar presente nos meios digitais torna a empresa muito mais acessível e visível.

Atualmente cada vez mais as redes sociais estão presentes no cotidiano das pessoas, então é muito importante compreender a influência que o marketing digital exerce sobre a escolha dos consumidores, pois esse entendimento pode proporcionar um direcionamento futuro para as empresas, e contribuir com as estratégias e as mudanças adotadas por elas.

As empresas utilizam as redes sociais com o intuito de obter informações sobre o seu público-alvo, e com essas informações traçar estratégias através do marketing digital para atraí-los. Sendo assim, a forma que essas empresas utilizam o marketing nos seus negócios influencia diretamente no comportamento desses consumidores.

Diante desse contexto, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar o conceito de marketing digital e de responder a seguinte questão: “Qual a influência que o marketing digital exerce sobre as escolhas dos consumidores universitários?” E a partir dos resultados obtidos através de uma pesquisa realizada com os universitários da FAEX, analisar o comportamento e os pensamentos desses consumidores, com a finalidade de comprovar que o marketing digital é uma ferramenta extremamente influenciadora.

## 2. MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing está ligado ao agrupamento de estratégias que buscam a valorização de determinados produtos e serviços, com o objetivo de atrair os olhares dos consumidores. O Marketing traça os melhores caminhos para alcançar esses consumidores, de forma que as suas necessidades sejam atendidas. De acordo com Kotler (2005):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que

projeta e promove os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p.13)

O marketing é importante, pois ele possibilita o desenvolvimento de estratégias que visam a satisfação do cliente e o cuidado com a imagem da empresa. Las Casas (1997) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p.26)

E com o avanço da internet houve uma ampliação no campo de trabalho dos profissionais de marketing, onde as empresas podem disponibilizar seus produtos para qualquer lugar do mundo. A partir disso surge o marketing digital. Nas palavras de Santos (2015):

Marketing digital trata-se do uso das estratégias de Marketing aplicadas juntamente com a Internet, e com estas novas ações de comunicação as empresas aplicam para vender seus produtos, conquistar e ter maior relacionamento com os clientes. Portanto, o marketing digital depende dos mesmos critérios do Marketing, que são o conhecimento do público alvo, a estratégia da marca, o planejamento estratégico da empresa, e a cultura organizacional onde será implantado. (SANTOS, 2015)

O uso da internet para o planejamento e a realização de ações de propaganda e promoções de produtos e serviços está cada vez mais frequente nas empresas. E de acordo com Kotler (2003, p. 13) “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”, ou seja, ela representa um condutor universal de ideias, onde as pessoas trocam informações de maneira muito mais rápida.

Com a internet o comércio eletrônico se fortaleceu, pois com tantas informações e possibilidades as empresas conseguem compreender as necessidades do seu público e traçar estratégias de marketing para satisfazê-los. De acordo com Reichheld e Scheffer (2000):

A internet é uma poderosa ferramenta para fortalecer os relacionamentos, mas as leis básicas e as recompensas de se construir lealdade não se alteram. Ao encorajar comprar repetitivas entre um núcleo de clientes lucrativos, as empresas podem iniciar uma espiral de vantagens econômicas. Este efeito da lealdade lhes permite compensar seus empregados de maneira mais generosa, prover aos investidores maiores fluxos de caixa e reinvestir mais agressivamente para

aprimorar ainda mais o valor entregue aos clientes. (REICHHELD E SCHEFTER, 2000, p. 113).

Através das ferramentas do marketing uma empresa consegue obter informações precisas e direcionar a sua comunicação para os clientes certos. Nas palavras de Paulo Faustino (2018):

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através dos canais digitais (websites, blogs, mídias sociais, aplicativos, etc.) e de aparelhos eletrônicos. Tarefas simples como encontrar um restaurante no Google, saber se uma loja vende determinado produto, comparar preços de um modelo de TV, ou comprar um livro online na internet, são tudo tarefas que nos dias de hoje são comuns à grande maioria das pessoas com acesso à internet. Em marketing digital você consegue segmentar seu público-alvo de uma forma bem precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, entre vários outros. Isso permite que você direcione a sua comunicação para as pessoas certas, ao invés de disparar para todo o lado, procurando alguém que preste atenção para o seu produto ou serviço. (PAULO FAUSTINO, 2018)

As estratégias e ferramentas de marketing alinhadas ao marketing digital podem trazer resultados satisfatórios para as empresas. Solomon (2011) afirma que o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional.

Diante da diversidade de ferramentas que o marketing digital possui, sua utilização é fundamental no alcance dos consumidores, pois ele oferece mais eficiência e agilidade para as empresas. De acordo com Las Casas (2006) marketing digital “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Por meio do marketing as empresas conseguem perceber quais os problemas dos seus consumidores e assim atendê-los de acordo com o seu estilo de vida, suas necessidades e desejos. De acordo com Cobra e Urdan (2017) o marketing age com um estímulo para a compra:

O marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade. A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava. A adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa. A empresa investirá em marketing se visualizar um retorno compensador. (COBRA; URDAN, 2017, p.11)

Sendo assim, a empresa que faz uso do marketing digital dentro do seu planejamento, com o objetivo de divulgar seu produto através das redes sociais e ainda chamar a atenção do consumidor tem maior chance de alcançar o sucesso da marca. Torres (2009) relata a importância das mídias sociais nas estratégias de marketing:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber. (TORRES, 2009, p.75)

Portanto, a utilização das ferramentas do marketing digital é essencial dentro de uma empresa, principalmente para a comunicação e relacionamento com os seus clientes, onde busca-se atender as expectativas e satisfazer as necessidades desses clientes. A presença da empresa nos meios digitais torna a empresa mais acessível e viável, pois o marketing digital promove essa interação entre cliente e empresa, permitindo que os clientes conheçam os seus negócios e decidam comprar seus produtos, justamente por confiar na empresa e no seu trabalho.

## **2.1 A influência do marketing digital sobre o consumidor**

O consumidor é uma figura importante para o marketing porque as empresas precisam estar atentas aos gostos, desejos e necessidades de cada um. Cada indivíduo possui suas particularidades, e de certa forma acaba sendo influenciado ou afetado pelo ambiente em que vive. E com o advento da tecnologia várias mudanças foram ocorrendo no comportamento dos consumidores, nos seus hábitos de consumo e de vida, em razão da influência que a internet exerce na vida das pessoas.

Diante disso, é importante para o marketing o estudo do comportamento do consumidor, pois esse estudo possui como objetivo compreender todas as fases do consumo, seja antes, durante ou depois de comprar ou utilizar um produto ou serviço. Segundo Solomon (2006, p.24) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”.

O consumidor possui necessidades constantes, como alimentação, comunicação, vestimentas, locomoção, entre outros desejos. E a partir disso, o marketing deve traçar estratégias para conquistar a atenção do consumidor e para satisfazer essas necessidades. Para Salomon (2006) o reconhecimento dessas necessidades “ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”, ou seja, o consumidor percebe que está faltando algo e que precisa suprir isso.

Além de estar por dentro das possibilidades de compra é necessário também conhecer as expectativas sobre aquele serviço ou produto, para que a satisfação do cliente seja atendida. De acordo com Giglio (2013, p.120) “Não basta conhecer os modos de compra e uso de um produto, mas precisamos conhecer as expectativas que o cercam. Sem esse conhecimento, fica muito difícil adaptar os produtos ou incrementar a satisfação do consumidor”.

A partir do momento que o consumidor reconhece as suas necessidades ele começa a buscar informações como melhor custo benefício, utilidade e qualidade de um produto ou serviço. Segundo Kotler (2000) os clientes definem quais as informações que eles mais precisam, quais ofertas estarão mais interessados e quais preços estarão dispostos a pagar por aquele produto ou serviço.

Através do marketing digital a probabilidade de compra pela internet torna-se muito maior, pois permite que as pessoas conheçam as marcas, adquirem confiança e indiquem para seus amigos e familiares. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 101):

O maior benefício da conectividade no caminho do consumidor é a oportunidade de aumentar a assimilação desencadeando conversas entre consumidores. Alguém que não estava consciente da existência de uma marca poderá acabar sabendo sobre ela após ouvir uma conversa. Deveríamos pensar nas conversas dos consumidores como alavancagem. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 101)

Portanto, é necessário trabalhar o marketing digital de maneira inteligente, pois é dessa forma que irá atrair a atenção dos consumidores e influenciá-los no processo de compra e na divulgação da marca. Tavares (2013) discorre que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

Kotler (2017) defende a ideia do consumidor percorrer um caminho no processo de compra e a importância do modelo dos cinco AS nesse processo, justamente por ser uma ferramenta flexível em todos os setores. Esse modelo é utilizado para descrever o comportamento dos consumidores, dividido em Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia, conforme Figura 1.



Figura 1: Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos cinco As  
Fonte: Kotler (2017)

Ainda de acordo com Kotler (2017) as marcas devem estar cada vez mais atraentes e ligadas aos seus consumidores:

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, 2017)

Portanto, é fundamental que toda empresa invista na divulgação de sua imagem através do marketing digital. É necessário conhecer as plataformas utilizadas pelos consumidores (redes sociais, mídias sociais e digitais, etc) e analisar o comportamento desses consumidores antes, durante e após a compra do seu produto ou serviço. E de acordo com Paulo Faustino (2018):

Marketing Digital é muito mais do que aplicar conhecimentos de marketing a canais digitais, e é também muito mais do que dominar apenas um determinado conjunto de ferramentas disponíveis no mercado. Na realidade marketing digital conjuga não apenas os conhecimentos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento, mas também novos conhecimentos de entendimento do comportamento do

consumidor em ambiente digital, ferramentas digitais e tecnologia. É todo um conjunto de vários elementos que conjugados na perfeição, podem ajudar qualquer negócio a fazer chegar a sua mensagem a um número incrível de potenciais novos clientes. (PAULO FAUSTINO, 2018)

### 3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada no presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica em relação ao conteúdo teórico, e a pesquisa descritiva e exploratória em relação ao estudo da influência do marketing digital na escolha dos consumidores universitários, com a finalidade de analisar os resultados obtidos por meio de um questionário realizado de forma on-line com os universitários sobre o marketing digital e sua utilização pela faculdade.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 4. 1 Influência do marketing digital na escolha dos consumidores universitários

A pesquisa foi desenvolvida com os estudantes da FAEX, através de um questionário on-line, que ficou disponível na plataforma Google Forms. O link do questionário foi compartilhado em grupos de estudantes da faculdade pelo Whatsapp e Instagram. Ao todo foram 11 questões aplicadas, onde o objetivo foi de analisar se realmente o marketing digital influencia os consumidores universitários nas suas decisões de compra.

Essa pesquisa obteve 580 respostas, todas elas de alunos e ex-alunos da FAEX. Do total verificou-se que 55% dos entrevistados são do gênero masculino e 45% do gênero feminino, conforme demonstrado no Gráfico 1.

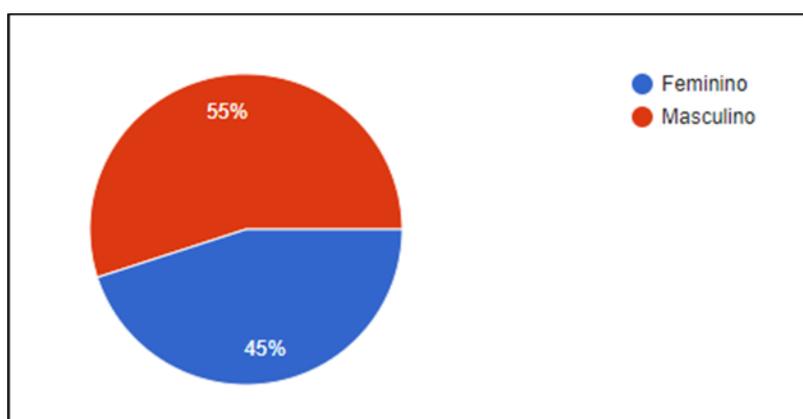


Gráfico 1: Gênero dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Em relação a faixa etária ficou demonstrado que a maioria dos entrevistados encontra-se entre 17 a 24 anos, com 44,7% das respostas. Logo após vem a faixa

etária de 25 a 34 anos com 37,9%, de 35 a 44 anos com 14,5% e acima de 45 anos com 2,9%, conforme demonstrado no Gráfico 2.

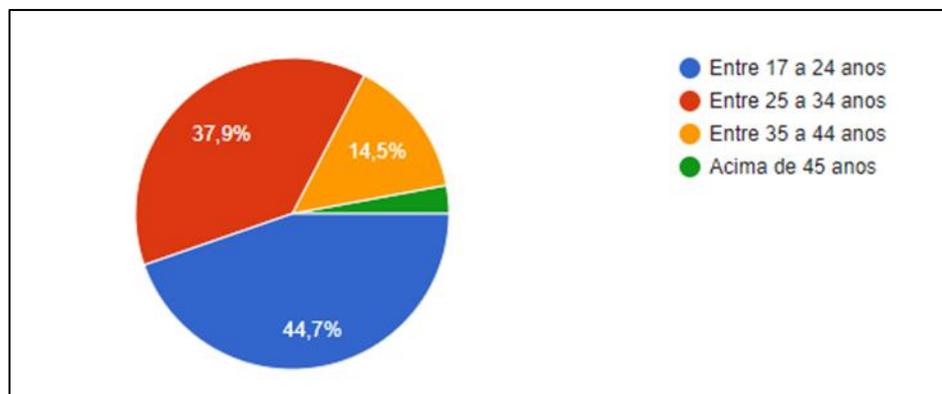


Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados  
Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

No que diz respeito aos cursos realizados na faculdade pelos entrevistados, conclui-se que a grande maioria está matriculada no curso de Administração com 21,9%, seguido do curso de Direito com 18,6%, Ciências Contábeis com 13,4%, Engenharia Civil com 5,5%, entre outros cursos que tiveram percentual menor, conforme demonstrado no Gráfico 3.

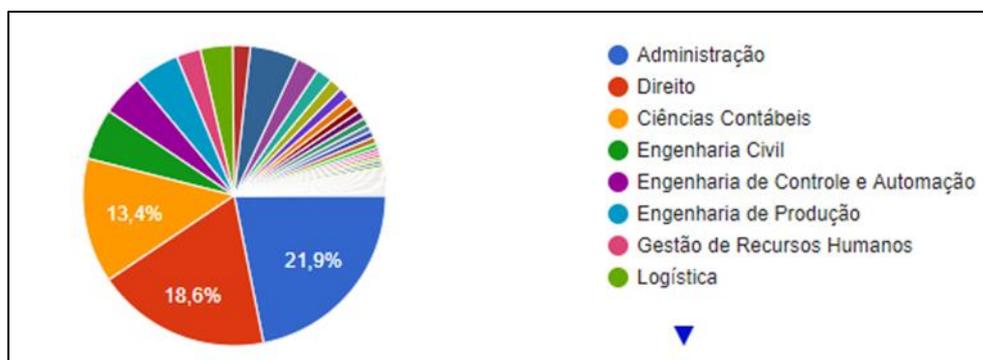


Gráfico 3: Cursos realizados pelos entrevistados  
Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Também foi questionado com que frequência os entrevistados utilizam as redes sociais, na qual a variável “Frequentemente” obteve 76,6% das respostas, seguida de “Moderadamente” com 21,6% e “Raramente” com 1,9%, conforme Gráfico 4.

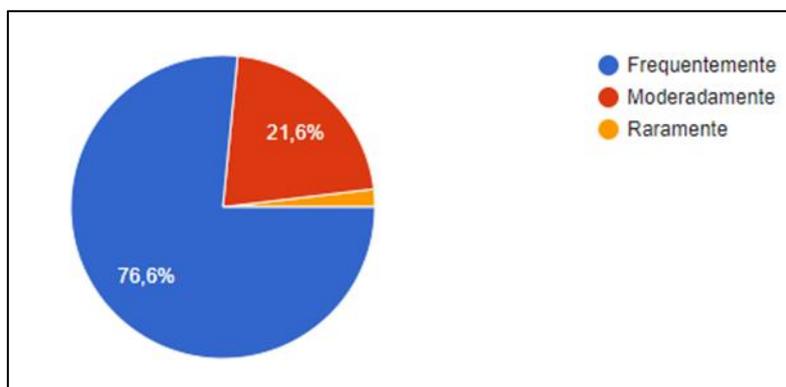


Gráfico 4: Acesso nas redes sociais  
Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Foi questionado também para qual a finalidade que eles utilizam as redes sociais, onde a variável “Para obter informações, manter comunicação e atualidades” obteve 42,4% das respostas, seguida da variável “Ver produtos, promoções, sites de venda e trocas” teve 25%. As variáveis “Para fins acadêmicos e profissionais (pesquisas e relacionamento com colegas de trabalho)” e “Todas as opções acima” tiveram 15,7% e 19,8% das respostas, respectivamente, conforme Gráfico 5.

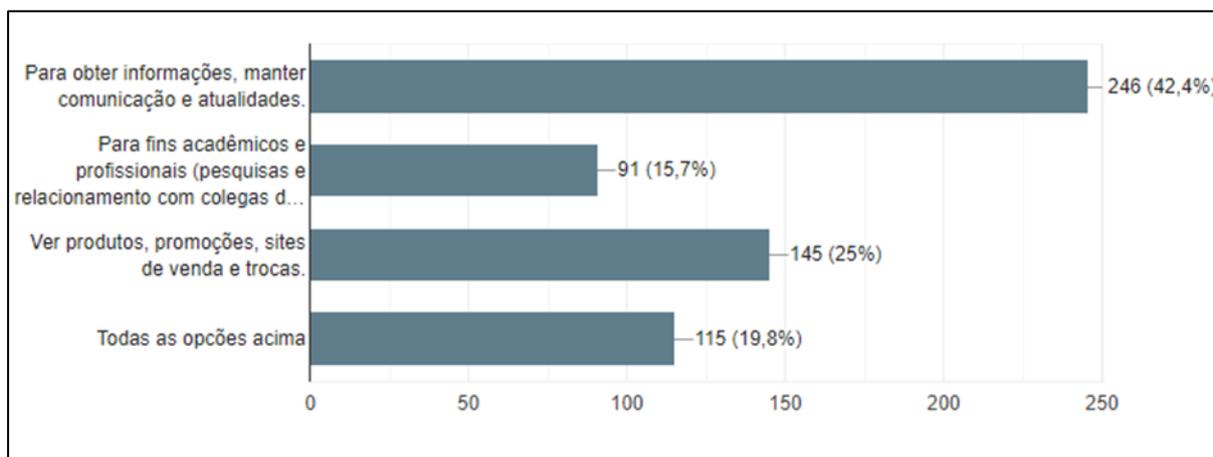


Gráfico 5: Utilização das redes sociais  
Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Uma outra pergunta foi se os entrevistados seguem ou curtem marcas nas redes sociais, 94% responderam que sim e apenas 6% responderam que não, conforme Gráfico 6.

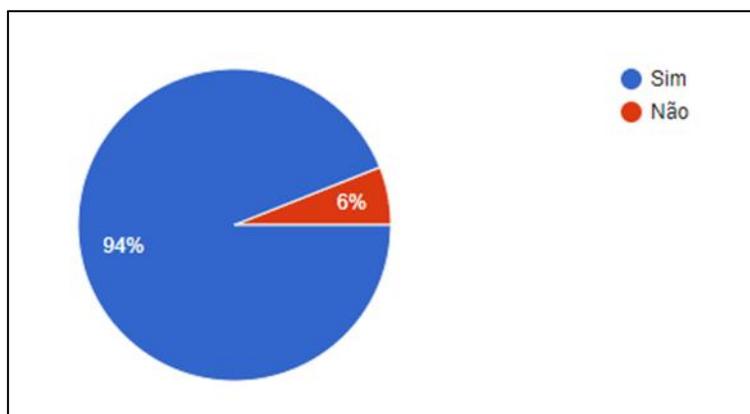


Gráfico 6: Utilização das redes sociais  
Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Já quando questionado se eles conheceram a FAEX através das redes sociais, 85,5% responderam que sim, enquanto 14,5% disseram que não, conforme demonstrado no Gráfico 7.

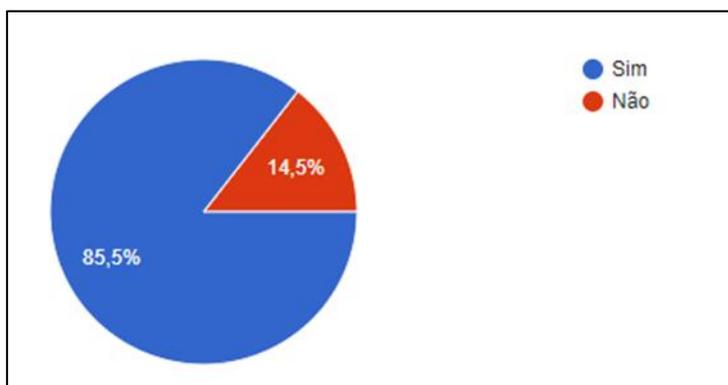


Gráfico 7: Acesso à FAEX através das redes sociais  
Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Em relação as propagandas feitas pela faculdade através das redes sociais foram questionado o seguinte “As propagandas apresentadas através da mídia virtual foram relevantes para sua decisão de adquirir o curso?”, onde 87,6% responderam que sim e 12,4% responderam que não, conforme Gráfico 8.

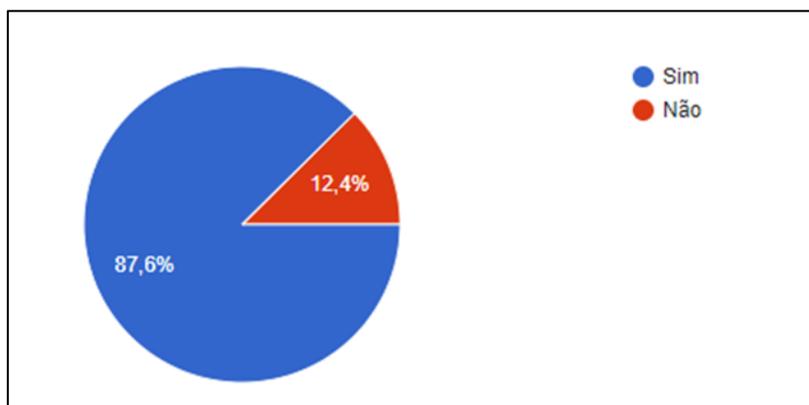


Gráfico 8: Influência das propagandas feitas pela FAEX na decisão de adquirir o curso

Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

E quando questionado qual mídia os entrevistados consideram como a mais influenciadora no processo decisório da compra, o Instagram obteve 75,3% das respostas, seguido do Facebook com 11,9%, Whatsapp com 7,9%, Youtube com 4%, entre outros que tiveram um percentual menor, conforme demonstrado no Gráfico 9.

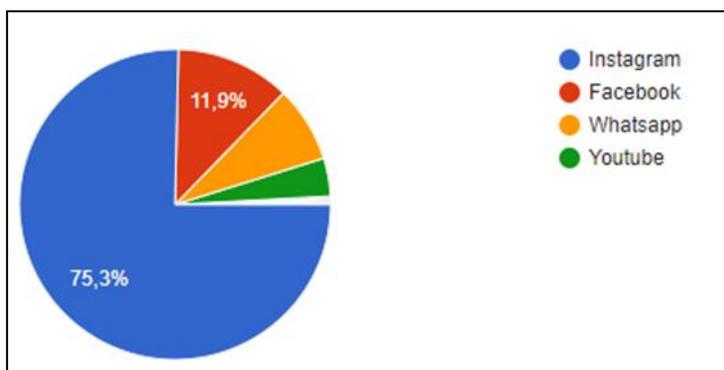


Gráfico 9: Mídia mais influenciadora no processo decisório da compra

Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

Um outro questionamento foi como os entrevistados classificam o marketing utilizado pela FAEX nas redes sociais, onde 86,7% responderam que acham ótimo, 12,1% disseram que acham bom e apenas 1,2% responderam que acham ruim, conforme Gráfico 10.

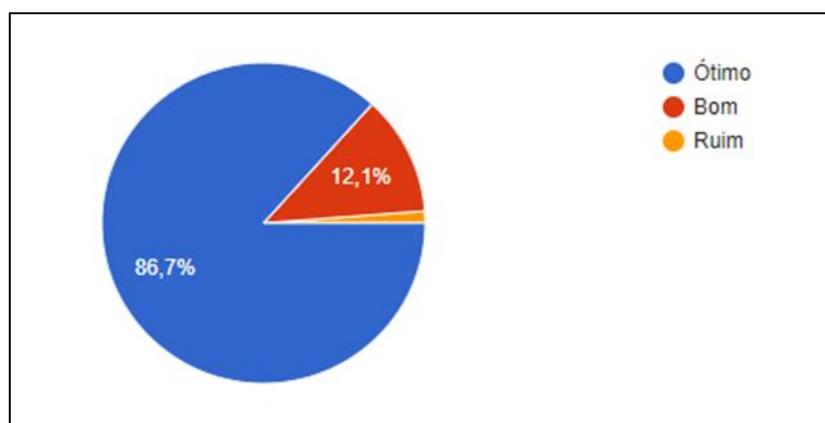


Gráfico 10: Marketing utilizado pela FAEX

Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

E por fim, foi questionado se os entrevistados consideram o marketing como uma ferramenta influenciadora, onde 96,7% responderam que sim e apenas 3,3% responderam que não, conforme Gráfico 11.

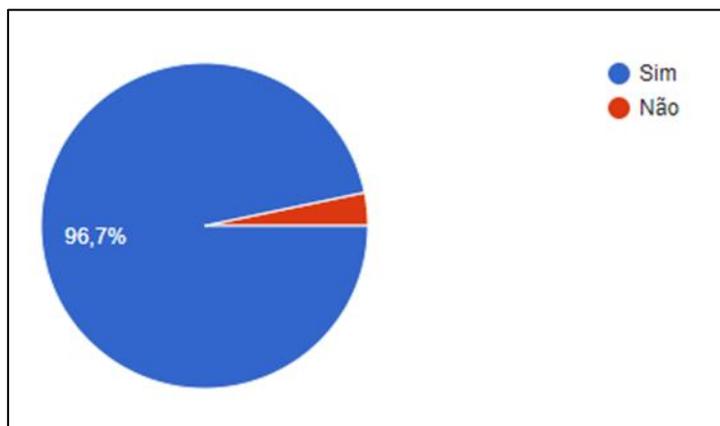


Gráfico 11: Marketing como ferramenta influenciadora

Fonte: Elaborado pelo site de formulários (2021)

## 4.2 Análise dos resultados

O objetivo dessa pesquisa foi compreender de que maneira o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores, mais especificamente dos consumidores universitários, pois é muito importante para o sucesso de uma empresa realizar essa análise e estar sempre em busca de melhorias.

Analisando os resultados da pesquisa verifica-se que a utilização das redes sociais é uma ótima estratégia de marketing, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas e influenciadas pelo mundo digital. Ficou claro que a grande maioria dos entrevistados conheceram a faculdade através das redes sociais, e foram influenciados através do marketing realizado por ela na decisão de adquirir os seus cursos.

Constatou também que o Instagram é a mídia mais influenciadora na opinião da maioria dos entrevistados, e realmente essa mídia traz muitas possibilidades de estratégias de marketing para uma empresa. E de acordo com o questionário a maioria dos entrevistados utilizam as redes sociais em busca de comunicação, informação, produtos, promoções e também para fins acadêmicos. Sendo assim o marketing digital traz inúmeras oportunidades para uma empresa se destacar no seu meio, através das suas ferramentas e estratégias.

Portanto, o objetivo da pesquisa foi atingido, pois ficou claro a eficiência dos conteúdos da empresa nas redes sociais e ficou demonstrado que o marketing digital realmente influencia os consumidores no processo decisório de compra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou demonstrar como a Internet tornou-se um meio de comunicação extremamente indispensável, eficaz e importante, pois através dela surgiram várias possibilidades para as empresas atrair os consumidores e crescer no mercado. A empresa precisa estar conectada ao meio digital, mantendo-se sempre informada das novidades que podem revolucionar cada vez mais o mercado, por isso é necessário abraçar e usar as novas tecnologias ligadas à internet.

Diante disso, surge o marketing digital como um grande aliado das empresas nas suas estratégias. O marketing digital tem revolucionado o mercado de maneira positiva, pois além de melhorar a imagem de uma empresa, ele possibilita um

aprimoramento do relacionamento com o cliente e que ela tenha um diferencial no mercado, e conseqüentemente obtenha resultados positivos em seu negócio.

Em razão disso, as empresas cada vez mais têm investido nas redes sociais para divulgação e marketing dos seus produtos e serviços, pois elas possuem um grande poder de influência na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Analisando os resultados obtidos através do questionário realizado com os universitários da FAEX, verificou-se que eles estão cada vez mais conectados nas redes sociais, utilizando-as frequentemente em busca de produtos, informações, promoções e serviços. Além disso, constatou-se que as estratégias de marketing adotadas pela faculdade por meio das redes sociais estão lhe trazendo resultados satisfatórios, pois a grande maioria conheceu a faculdade e teve acesso aos seus cursos através do marketing digital.

Portanto, através desse estudo foi possível compreender o marketing digital e comprovar a sua influência sobre a decisão de compra dos consumidores universitários, de modo a concluir o quanto essa ferramenta é importante, inovadora e eficaz dentro de uma empresa.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital: o guia completo. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/>. Acesso em: 10/11/2021.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip. **O Marketing Sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REICHHELD, F. F. SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, Boston, v.18, n.4, p.105-113, July/Aug, 2000.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Inovcom, Vol. 8. N. 2, 2015.

SOLOMON. Michael R. **O Comportamento do consumidor, comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.