



Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v30i1.60769>



INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO COM GRADUANDOS

INFLUENCE OF TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING COMMUNICATION IN BUYING BEHAVIOR: A STUDY WITH GRADUATES STUDENTS

 Fernando THIAGO¹

 Francisco Mirialdo Chaves TRIGUEIRO²

 André Macedo de SOUZA³

Recebido em: 02/09/2021

Aceito em: 11/02/2022

RESUMO

O comportamento do consumidor é um campo das ciências sociais aplicadas que pode ser avaliado pela escolha, compra e o uso de algum produto e respondem pela satisfação de determinada necessidade ou desejo do consumidor. Todo aquele que compra ou utiliza algum produto, bem ou serviço, é considerado consumidor. E para influenciar esses consumidores, são utilizadas estratégias que influenciam o comportamento de compra. Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo principal analisar como o marketing tradicional e digital têm influência na decisão de compra de universitários no que diz respeito à compra de eletroeletrônicos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo com 180 estudantes, sendo o levantamento de dados feito por meio de um questionário eletrônico disponibilizado no *Google Forms* e com a aplicação em sala de aula. Os principais resultados mostram que 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.

¹ Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). Brasil. – email: fernando.t@ufms.br

² Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). Brasil.

³ Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). Brasil.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Influências de compra. Marketing tradicional. Marketing Digital. Universitários.

ABSTRACT

Consumer behavior is a field of applied social sciences that can be evaluated by the choice, purchase and use of a product and respond to the satisfaction of a certain consumer need or desire. Anyone who buys or uses any product, good or service is considered a consumer. And to influence these consumers, strategies that influence purchasing behavior are used. Thus, the present study has as main objective to analyze how traditional and digital marketing influence the purchase decision of university students, with regard to the purchase of electronics. To this end, a quantitative research was carried out with the 180 students of the two courses cited, with data being collected through an electronic questionnaire available on Google Forms and with the application in the classroom. The main results show that the majority of students are more influenced by digital marketing. However, the advertisements and promotions shown on television still have strong appeal in the purchasing influence of the researched group.

Keywords: Consumer behavior. Influences of purchase. Traditional marketing. Digital marketing. College students.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação de marketing exerce importante papel na decisão de compra dos consumidores (CHURCHIL; PETER, 2000), seja o marketing tradicional, que utiliza canais como a televisão, rádio, jornal e outdoor (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016), seja o marketing digital, a partir das mídias sociais, como Facebook, Flickr, WhatsApp e Instagram (TORRES, 2012; COBRA, 2015; ROSENTHAL, 2017; GOULART et al., 2019), tendo esse último ganhado relevância a partir dos anos 2000, sobretudo a partir de 2010 (TORRES, 2012).

O marketing digital utilizando-se de mídias sociais se tornou parte da vida diária das pessoas, estimulando relacionamentos entre pessoas e organizações por meio de atividades interativas e, conseqüentemente, criando e intensificando o relacionamento com o cliente (KIM; KANG; LEE, 2021).

Com a frequência de uso cada vez maior de mídias sociais, o consumidor passou a ter maior poder na busca de informações e na escolha do que comprar. As tradicionais estratégias do marketing, como propaganda e patrocínio, influenciam cada vez menos no processo de avaliação de produtos e serviços (ROSENTHAL, 2017). Torres (2012) corrobora ao afirmar que em tempos de ferramentas como Google, Facebook e Twitter, não há dúvida da influência da internet na decisão de compras dos consumidores. Registre-se ainda o crescimento do número de pessoas com acesso à internet em 2020, potencializada pela pandemia da COVID-19, chegando a 152 milhões, aumento de 7% em relação a 2019 (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Dependendo do tipo de produto, como um bem de conveniência (exemplo: alimento), um bem de compra comparada (exemplo: eletroeletrônico) ou um bem de especialidade (exemplo: veículo automotor), a busca por informações e o envolvimento na compra se diferenciam (KOTLER; KELLER, 2012; CHURCHILL; PETER, 2000). Nesse contexto, é importante compreender o comportamento do consumidor no que se refere às suas escolhas para satisfazer uma necessidade ou desejo (SOLOMON, 2016). Ademais, essas necessidades e desejos, formas de compra e uso de produtos, maneiras de buscar informações e os influenciadores variam de acordo com o público-alvo, seja em relação ao gênero, faixa etária, etnia, origem, cultura ou

outra variável de ordem demográfica, geográfica ou psicográfica (KOTLER; KELLER, 2012; CHURCHILL; PETER, 2000).

Embora a literatura de marketing apresente diversos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, como os culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016), nesse trabalho focar-se-á na influência da comunicação de marketing tradicional e digital (CHURHILL; PETER, 2000; TORRES, 2012; ROSENTHAL, 2017; GOULART et al., 2019).

A partir da evolução da comunicação de marketing embasada no avanço da Internet, estudos vêm sendo publicados. Bentivegna (2002) realizou uma pesquisa exploratória para identificar as principais características de uma ação eficaz de marketing boca a boca virtual. No contexto do comportamento do consumidor, pode-se citar o estudo de Hennigen e Walter (2017), que buscaram esboçar um quadro analítico sobre posicionamentos e vicissitudes na relação jovens/consumo. Nessa linha, Castanho et al. (2017) analisaram a influência dos meios de comunicação – mídia-Internet – na construção de subjetividades de jovens universitários, no que se refere a formas de relacionamentos e hábitos de consumo. Considerando ainda o público jovem, o trabalho de Prado et al. (2011) estudou a influência do marketing verde nos hábitos de consumo de estudantes de duas instituições de ensino superior de Minas Gerais. Buchanan, Kelly e Yeatman (2017) examinaram os efeitos do marketing digital nos comportamentos de consumo de jovens adultos, usando bebidas energéticas.

Sobre a relação marketing digital e comportamento de consumidor, o estudo de Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) objetivou analisar como consumidores do meio de hospedagem são influenciados por mídias digitais em seus processos de decisão de compra. E Geraldo e Mainardes (2017) buscaram definir se os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam as decisões de compra dos consumidores *on-line*.

Nesse contexto e considerando espaços para estudos sobre marketing e comportamento de consumo do público jovem, o objetivo do artigo é analisar a influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra de jovens universitários uma universidade federal no Estado de Mato Grosso, no segmento de eletroeletrônicos.

Justifica-se a escolha desses produtos por ser considerado um bem de compra comparada, ocorrendo maior envolvimento do consumidor no processo de compra e maior busca de informações, quando comparados a bens de conveniência. Nesse sentido, a comunicação de marketing pode exercer papel importante na decisão de compra. Vale destacar o crescimento nas vendas desses produtos, em novembro de 2020 cresceu 23% em relação ao mesmo período de 2019 (VALOR INVESTE, 2021). Quanto ao público-alvo da pesquisa, optou-se pelos jovens, por estarem mais conectados e mais habituados a comprarem pela internet.

O estudo é relevante por contribuir com avanço do conhecimento sobre a comunicação de marketing e as mudanças que vêm ocorrendo a partir da difusão da Internet comercial e seu impacto nas estratégias de marketing e no comportamento do consumidor. É importante ainda por investigar uma categoria de produtos – eletroeletrônicos – muito demandados pelos consumidores modernos. Também contribuir com gestores de marketing de organizações quanto à decisão de como se comunicar com o público jovem que compra eletroeletrônicos.

O artigo está estruturado em cinco partes, sendo a primeira, esta Introdução. Na segunda parte é apresentado o Referencial Teórico; na terceira, os Procedimentos Metodológicos; na quarta, os Resultados e Discussões; e, por fim, na quinta parte, as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL

O marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda segundo os autores, há diferentes explicações sobre o marketing quando se consideram as perspectivas social e gerencial. Socialmente, o marketing definição é definido como um processo pelo qual indivíduos ou grupos conseguem o que necessitam e desejam pela criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

Atualmente, o marketing visa não somente suprir as necessidades do cliente, pois com o passar do tempo, inevitavelmente, as necessidades se alteram e, aliadas a elas, advêm novas estratégias de marketing. Deste modo, o marketing, ao progredir com tais mudanças, apresenta quatro fases de evolução como consequência do vivenciado e experimentado pelos consumidores no passar dos anos. Essas quatro fases são denominadas: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0; e cada uma delas apresenta características diferentes de acordo com as necessidades originadas dos consumidores (KOTLER; KARTAJAIA; SETIAWAN, 2017), conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Fases da Evolução do Marketing

Fases	Características
1.0	Marketing centrado no produto
2.0	Marketing voltado para o consumidor
3.0	Marketing centrado no ser humano
4.0	Marketing digital e geração de conteúdo

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kotler, Kartajaia e Setiawan (2017).

O marketing, desde seu surgimento, é estruturado por meio de um composto de elementos. E. J. McCarthy (1960) definiu que a adoção de estratégias que auxiliam no planejamento e execução do marketing são denominadas Composto de Marketing, e consiste em quatro elementos, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Segundo Las Casas (2009), os 4 Ps são apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 – Composto de Marketing Tradicional (4 Ps)

P de Marketing	Conceito
Produto	Objeto principal de comercialização, usado para satisfazer desejos ou necessidade.
Preço	Valor que é cobrado por aquilo que se oferece.
Praça	Também conhecida como distribuição, são os canais de marketing responsáveis pela entrega do produto ao consumidor.
Promoção	Variável controlável, relacionada à comunicação e serve para informar os consumidores a respeito dos produtos, serviços de uma empresa. Ex.: propaganda, promoção de vendas, merchandising etc.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Las Casas (2009).

De acordo com Cobra (2015), os 4 Ps de Marketing, também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing, são os quatro pilares essenciais de qualquer estratégia de marketing e, quando estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público. Primeiramente, para entregar sua proposição de valor, a empresa deve criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades, depois decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). E por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção).

Dentre os elementos, este trabalho foca no P de Promoção (Ou Comunicação de Marketing), que simboliza a voz da empresa e de suas marcas; pela comunicação de marketing que ela mantém um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles (KOTLER; KELLER, 2012; CHURCHILL; PETER, 2000).

Para se comunicar com seus mais diversos públicos de interesse, sobretudo os consumidores finais, as empresas se utilizam dos mais diversos veículos de comunicação, seja de forma isolada ou combinada.

Segundo Kotler e Keller (2012), mídias são os meios utilizados para se entregar ao público-alvo a mensagem por meio de propagandas que sejam rentáveis, com alcance, frequência e impacto. A mídia pode ser em modo impresso ou eletrônico, e o impacto causado no consumidor por ela depende não somente do que é dito, porém, muitas vezes, de como é dito. A escolha do tipo de mídia que será utilizada para veiculação da mensagem é importante, considerando que ela tem ligação com os custos e os tipos de exposições desejados ao público-alvo, pois o anunciante busca um objetivo específico de propaganda e certa resposta do seu público. Cabe ao planejador de mídia selecionar, dentre os principais tipos de mídia, aquela que irá ter maior cobertura e causar impacto no consumidor, considerando quais mídias eles utilizam, as características do produto, os requisitos da mensagem e os custos. Os principais veículos da comunicação de marketing tradicional incluem: jornal, televisão, rádio, revista, mala direta, outdoor e folheto.

2.2 MARKETING DIGITAL

Após os anos 1990, o marketing digital alterou a forma de se realizar ações mercadológicas com a introdução de ferramentas digitais, mídias eletrônicas, especialmente por meio da Internet, baseado em métricas, objetivos, relacionamento e interação. Além disso, este tipo de marketing proporciona maior conveniência, maior alcance, melhor custo-benefício e capacidade de estar disponível em qualquer lugar e 24 horas por dia (KRISHEN et al., 2021; BUHALIS; VOLCHEK, 2021).

No que se refere ao marketing digital, também denominado 4.0, o composto de marketing é ampliado, constituindo-se de oito elementos ou 8 Ps do marketing. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) sintetizam que os 8 Ps são os 4 Ps originais (produto, preço, praça e promoção), mais os novos 4 Ps relacionados no Quadro 3:

Quadro 3 – Novos 4 Ps Acrescentados ao Composto de Marketing

Os novos 4 Ps	Conceito
Pessoas	Refletem o marketing interno, os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing.
Processos	A criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração do marketing.
Programas	As atividades direcionadas aos consumidores.
Performance	Indicadores de resultados, lucratividade, responsabilidade social etc.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kotler e Keller (2012).

Desta forma, conforme exposto acima, Kotler e Keller (2012) afirmam que esse novo modelo de Ps reflete o conceito de marketing moderno e se aplica a todos os setores dentro de uma organização.

Atualmente, o consumidor tem muitas opções para conhecer produtos e marcas, além das campanhas tradicionais de marketing, em espaços digitais, como o Facebook e Instagram. Desse modo, a multiplicidade de meios digitais e a necessidade de conhecer o consumidor, para a marca ser relevante, trazem desafios para o gestor de marketing digital (ROSENTHAL, 2017). Para Torres (2012), estamos na era em que a maioria das empresas tem consciência do poder do ambiente digital e das mídias sociais, intensificando ações de marketing digital e *on-line*.

Como afirma Bentivegna (2002, p. 85),

Nas décadas de 1970 e 1980, ocorreu o auge da mídia de massa, quando o fluxo era de um (empresa) para muitos (os consumidores). Já na década de 1990, ganhou força o conceito de marketing um (a empresa) para um (cada consumidor). Talvez agora, no início de uma nova década, esteja-se assistindo ao crescimento de um novo modelo de fluxo de comunicação: o de muitos (vários consumidores) para muitos (outros vários consumidores), possível pelas ações que potencializam o marketing boca a boca virtual.

Segundo Torres (2012, p. 60), “os ativos digitais são o conjunto de pontos de contato *on-line* entre a empresa e seu público-alvo, incluindo sites, blogs, mídias sociais, mailings, parceiros no meio eletrônico e todas as plataformas virtuais que possam contribuir para o marketing digital”. Nesse sentido, há uma combinação de vários ambientes que convergem para propagar uma mensagem institucional, de marcas ou produtos, e também o rastreamento do que está sendo criado e disseminado em termos de conteúdo. O marketing digital, segundo Veiga, Urdan e Matos (2014), permite medir com mais precisão a efetividade de suas ações e programas, pois elementos como nivelamento entre produtores e consumidores, convergência de mídia e conectividade ampliam a efetividade dos resultados das estratégias de marketing nos meios digitais.

Com o surgimento da Internet, emergiu o canal de comunicação virtual, que segundo Bentivegna (2002), ampliou a velocidade da mídia de massa, pois as mensagens são propagadas de forma muito mais rápida e a interação de milhões de consumidores de forma interpessoal.

São sete as estratégias que devem ser consideradas em um plano de marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* monitoramento (TORRES, 2012). Sobre o marketing

viral, Bentivegna (2002) ressalta que uma importante vantagem é o potencial de reduzir o risco que o consumidor associa ao comprar um produto.

O estado da arte sobre a comunicação de marketing, sobretudo do marketing digital, demonstra a sua importância para as organizações. O estudo de Bentivegna (2002) observou que existe um movimento para a realização de campanhas de marketing boca a boca a partir de canais *online*, uma vez que a internet possibilitou novos métodos para as empresas se comunicarem com seus clientes. Para o autor, nesse modelo são os próprios consumidores que acabam divulgando a empresa, seus produtos e marcas para outros consumidores.

Secchi, Vieira e Ramos (2017) analisaram a influência da mídia no momento da compra com jovens universitários, e constataram que 80% são influenciados pela mídia, com destaque para TV (38,5%) e Internet (47%). Os autores sublinham que a relação consumismo e mídia vem adquirindo proporções cada vez maiores, o que torna importante fazer análises sobre essas relações e suas consequências, sejam de cunho econômico, social ou subjetivo.

Buchanan, Kelly e Yeatman (2017) mostraram que a exposição a conteúdos de marketing digital de bebidas energéticas melhorou as atitudes dos participantes do grupo experimental em relação à intenção de compra e consumo deste tipo de bebida.

Na pesquisa de Gertner e Diaz (1999), nos primórdios da internet comercial, os autores estudaram como o consumidor se comporta ao navegar na Web (*World Wide Web*), e os benefícios trazidos, comparando-os com os ambientes tradicionais do marketing, como o varejo físico e a televisão. Os autores concluíram que os benefícios hedônicos e utilitários também podem ser derivados do uso da Web e mostram a importância de desenvolver sites que facilitem a legibilidade e compreensão do conteúdo, motivando as pessoas a se aventurarem na mídia.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor fornece diversos elementos para conhecer aspectos do modo de vida das pessoas e suas relações nas decisões de consumo, que auxiliam na compreensão dos anseios dos variados grupos de consumidores, que compram por diferentes motivos e razões (SOLOMON, 2016).

O processo de compra do consumidor está atrelado a cinco etapas, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (CHURCHILL; PETER, 2000; LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012, SOLOMON, 2016).

Por meio do estudo do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing trabalham para os clientes criar uma consciência sobre seus produtos e, assim, ajudar os potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido e criar um relacionamento com eles (CHURCHILL; PETER, 2000).

Conforme os autores supracitados, as estratégias de comunicação de marketing influenciam em todos os níveis do processo de compra, considerando que a comunicação de marketing pode lembrar ao consumidor que ele tem um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os demais produtos. Não obstante,

[...] o que define atualmente as decisões de compra são ações de marketing guiadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, recomendações de amigos e família, passeio nas lojas e a própria experiência do consumidor (ROSENTHAL, 2017, p. 17).

Estudos publicados sobre influência da internet no consumo de jovens ainda mostram resultados diferentes. Na pesquisa de Castanho et al. (2017), verificou-se que a maioria dos jovens não é influenciada pelas tecnologias em seus hábitos de consumo, não se deixando ser atraídas pelas facilidades de compra pela internet. Já no estudo de Andrade-Matos e Perinotto (2020) sobre a influência das mídias sociais na decisão de compra de serviços de hospedagens, 97,3% afirmaram que usam algum tipo de mídia social digital na decisão de compra. Para estes autores e Kim, Kang e Lee (2021), as mídias sociais são relevantes no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que estão cada vez mais inseridos nesses ambientes virtuais.

Sobre comportamento de compra *on-line*, a pesquisa de Geraldo e Mainardes (2017) evidenciou que a intenção de compra pode ser afetada positivamente pelos fatores promoção e loja virtual, enquanto conveniência e confiança não apresentaram resultados significativos para a escolha. Entretanto, os autores explicam que esses fatores devem ser considerados como atributos básicos e obrigatórios na criação de um ambiente de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho, foi adotado o método de pesquisa fechada, descritiva e de natureza quantitativa, com a pesquisa de campo como procedimento metodológico.

A pesquisa descritiva expõe característica de determinada população e descreve o que é, valendo-se de quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, visando o seu funcionamento no presente. Há a possibilidade de estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (MARCONI; LAKATOS, 2012; VERGARA, 2009). A pesquisa a ser aplicada com os estudantes de Administração e Publicidade e Propaganda da UFMT pretende descrever as características destes estudantes e analisar os seus comportamentos como consumidores.

De natureza quantitativa, a presente pesquisa traçou uma abordagem que permite medir a influência da comunicação de marketing no comportamento de compra dos estudantes. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), na pesquisa quantitativa os dados coletados são utilizados para testar hipóteses, com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias.

Foi aplicado um questionário com os estudantes, a fim de levantar dados para entender a percepção que eles têm perante a comunicação de marketing.

Na presente pesquisa, a amostragem foi feita de forma não probabilística, por acessibilidade. A amostragem não probabilística, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), não depende da probabilidade da escolha dos elementos, mas das características relacionadas à pesquisa e julgamento do pesquisador. A amostragem por acessibilidade, de acordo com Vergara (2009), seleciona os elementos da pesquisa pela facilidade de acesso a eles.

O sujeito de pesquisa foram os estudantes de Administração e Publicidade e Propaganda da UFMT, cujo número total de alunos matriculados no período 2019/2 eram: 416 em Administração, nos períodos matutino e noturno, com 208 matriculados em cada turno; e 143 matriculados em Publicidade e Propaganda, no período matutino. Desse total, 180 alunos responderam à pesquisa, sendo 105 (58,3%) do curso de Administração e 75 (41,7%) de Publicidade e Propaganda; o que corresponde a 25,24% do total de alunos matriculados nos dois turnos de Administração e a 52,44% do curso de Publicidade e Propaganda.

O instrumento para coleta dos dados quantitativos foi um questionário estruturado disponibilizado aos estudantes pelo link do *Google Forms*, composto por questões fechadas, de

múltipla escolha, e por questões padronizadas seguindo a escala de Likert de cinco pontos, sendo 1 representando “discordo totalmente” e 5 representando “concordo totalmente”. O questionário foi construído a partir do referencial teórico do presente estudo, tendo como base principal os autores Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Churchill e Peter (2000) e contém quatro blocos, sendo divididos da seguinte forma: 1 - perfil socioeconômico e demográfico dos estudantes; 2 - contas em redes sociais e compras pela Internet; 3- influência do marketing tradicional e 4- influência do marketing digital. O instrumento de coleta desta pesquisa é composto por 30 perguntas, sendo de 1 a 12 perguntas de múltipla escolha e de 13 a 30, questões em escala tipo Likert.

A aplicação do questionário foi feita de forma *on-line* e presencialmente: *on-line* via Google Forms, na qual o link do questionário foi disponibilizado via WhatsApp e também por e-mail (no curso de Publicidade e Propaganda, enviou o link do questionário para os e-mails das turmas), e pessoalmente nas salas de aula ou pelos corredores da Universidade. A aplicação do questionário foi de novembro a dezembro de 2019.

A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa. De acordo com Barros e Lehfeld (2004), para examinar os dados coletados pelos questionários, faz-se necessária uma análise quantitativa, utilizando procedimentos estatísticos que envolvem descrição dos dados e distribuição de frequência em quadros, gráficos ou tabelas.

Para análise dos dados coletados, primeiramente foi feita a transcrição das respostas coletadas nos questionários para o *Google Forms*, para viabilizar a análise dos dados. Posteriormente, a análise se deu por intermédio da tabulação dos dados eletronicamente, pelo *software* Microsoft Excel, utilizando-se também de elementos gráficos e tabelas para melhor visualização dos dados agrupados, facilitando a análise e descrição. A partir disso, utilizou-se da estatística descritiva para fornecer indicadores como distribuição de frequência, média e desvio padrão.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A primeira parte dos resultados diz respeito ao perfil socioeconômico e demográfico dos respondentes da pesquisa, descrito na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil socioeconômico e demográfico dos estudantes pesquisados

Variável	Administração		Publicidade e Propaganda		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Idade						
Entre 16 e 20 anos	23	21,9%	21	28%	44	24,4%
Entre 21 e 25 anos	36	34,6%	30	40%	66	36,7%
Entre 26 e 30 anos	26	24,8%	10	13,3%	36	20%
Entre 31 e 35 anos	11	10,5%	6	8%	17	9,4%
Entre 36 e 40 anos	5	4,8%	4	5,3%	9	5%
Acima de 40 anos	4	3,8%	4	5,3%	8	4,4%
Gênero						
Feminino	56	53,3%	43	57,3%	99	55%
Masculino	49	46,7%	32	42,7%	81	45%
Estado Civil						
Solteiro(a)	65	61,9%	51	68%	116	64,4%
Casado(a)	23	21,9%	12	16%	35	19,4%
União estável	13	12,4%	12	16%	25	13,9%
Outro	4	3,8%	-	-	4	2,2%
Semestre						
1º semestre	-	-	6	8%	6	3,3%
2º semestre	32	30,5%	7	9,3%	39	21,7%
3º semestre	-	-	8	10,7%	8	4,4%
4º semestre	32	30,5%	13	17,3%	45	25%
5º semestre	-	-	15	20%	15	8,3%
6º semestre	27	25,7%	13	17,3%	40	22,2%
7º semestre	-	-	7	9,3%	7	3,9%
8º semestre	14	13,3%	6	8%	20	11,1%
Moradia						
Com pais/parentes	53	50,5%	38	50,7%	91	50,6%
Sozinho	16	15,2%	15	20%	31	17,2%
Em república	3	2,9%	6	8%	9	5%
Outro	33	31,4%	16	21,3%	49	27,2%
Renda Familiar						
De 1 a 2 salários mínimos	19	18,1%	22	29,4%	41	22,7%
De 2 a 3	28	26,7%	16	21,3%	44	24,4%
De 3 a 4	19	18,1%	17	22,7%	36	20%
De 4 a 5	14	13,3%	9	12%	23	12,8%
De 5 a 6	11	10,5%	5	6,7%	16	8,9%
Acima de 6	14	13,3%	6	8%	20	11,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O perfil socioeconômico questionou a idade, o gênero, o estado civil, o semestre, com quem o estudante mora e a renda mensal. De acordo com os dados coletados com os 180 respondentes, a maior parte, 99 (55%) são do gênero feminino, sendo 56 (53,3%) do curso de Administração e 43 (57,3%) de Publicidade e Propaganda. Este dado mostra que as mulheres são a maioria no ensino superior, conforme dados do Censo da Educação Superior de 2016, última edição do levantamento, que revelam que as mulheres representam 57,2% dos estudantes matriculados em cursos de graduação superior no Brasil e, também, segundo o relatório *Education at Glance 2019*, uma espécie de raio-X da educação, divulgado em setembro de 2019 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2019).

Em relação à idade, 36,7% dos respondentes afirmaram ter entre 21 a 25 anos, sendo 36 (34,6%) de Administração e 30 (40%) de Publicidade e Propaganda; e o menor percentual em relação à idade abrange os respondentes que afirmaram ter acima de 40 anos: 4,4%, totalizando 8 estudantes, 4 (3,8%) de Administração e 4 (5,3%) de Publicidade e Propaganda. Quanto ao estado civil, em sua maioria, estavam solteiros, com 65 (61,9%) respondentes de Administração e 51 (68%) do curso de Publicidade e Propaganda; totalizando 116 (64,4%) respondentes.

Referente ao semestre, os estudantes de Administração, no 2019/2, estavam matriculados nos semestres pares (2º, 4º, 6º e 8º), já os de Publicidade e Propaganda estavam matriculados, no 2019/2, do 1º ao 8º semestre, considerando que a entrada no curso é semestral. Deste modo, a maior parte dos respondentes, 45 (25%) estudantes, estavam matriculados no 4º semestre, sendo 32 alunos de Administração e 13 de Publicidade e Propaganda, o que equivale a 30,5% e 17,3% do total de respondentes de cada curso, respectivamente.

No tocante à moradia, a maioria dos respondentes, 91 (50,6%) estudantes, afirmaram morar com os pais/parentes, 53 (50,5%) de Administração e 38 (50,7%) de Publicidade e Propaganda; 5% dos entrevistados afirmaram que moravam em república, o que equivale a 3 (2,9%) alunos de Administração e 6 (8%) de Publicidade e Propaganda. Em relação à renda mensal, 24,4% afirmaram que têm renda de dois a três salários, sendo 28 (26,7%) respondentes de Administração e 16 (21,3%) do curso de Publicidade e Propaganda. Com base na classificação de classe social do IBGE, a grande maioria dos participantes da pesquisa são de classe D e E. No geral, o perfil socioeconômico e demográfico dos dois cursos é similar.

Para ter um parâmetro e entender quais as redes sociais os estudantes possuem conta, os resultados foram elencados na Tabela 2. A questão permitia marcar mais de uma opção, os resultados são mostrados por redes sociais, destacando a frequência e percentual, ou seja, dos 180 respondentes, quantos destes marcaram cada alternativa apresentada.

Tabela 2 - Contas em Redes Sociais

Redes Sociais	Administração		Publicidade e Propaganda		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
WhatsApp	105	100%	75	100%	180	100%
Instagram	75	71,4%	70	93,3%	145	80,6%
Facebook	77	73,3%	34	45,3%	111	61,7%
Twitter	49	46,7%	47	62,7%	96	53,3%
YouTube	35	33,3%	38	50,7%	73	40,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se na Tabela 2 que as Redes Sociais que os estudantes mais possuem conta são WhatsApp (100%), seguido de Instagram (80,6%) e Facebook (61,7%). Em relação ao Instagram, 75 (71,4%) dos estudantes de Administração acessam, e 70 (93,3%) de Publicidade e Propaganda; já o Facebook, são 77 (73,3%) dos alunos de Administração e 34 (45,3%) de Publicidade e Propaganda. No estudo de Andrade-Matos e Perinotto (2020) sobre a influência das mídias sociais na decisão de compra de serviços de hospedagens, no qual 44% dos respondentes eram jovens (até 25 anos), 97,3% afirmaram que usam algum tipo de mídia social

digital, sendo o WhatsApp o mais usado (92,7% dos respondentes), corroborando com os achados dessa pesquisa.

Tendo em vista esse grande número de estudantes ativos nas redes sociais, percebe-se que é importante para as empresas investir no relacionamento e gerenciamento de suas mídias sociais, com foco nas mais acessadas, para que seja criado um vínculo empresa-cliente. Os resultados corroboram com a pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2018), que concluíram que os jovens utilizam muito as mídias sociais.

Para delimitar o comportamento de compra dos estudantes, sobretudo de eletroeletrônicos, e a influência do marketing tradicional e digital, foi perguntado se eles já realizaram compras pela Internet, se compram eletroeletrônicos, se preferem lojas físicas ou virtuais e se costumam acessar sites de reclamações para ter um parâmetro na hora de comprar. Conforme os resultados da Tabela 3, mesmo com a pesquisa indicando que a maioria, 97,2%, já tenha realizado compras pela Internet, 58,3% (105) ainda preferem realizar as compras em lojas físicas. Esses resultados diferem do estudo de Castanho et al. (2017), em que 44% dos jovens responderam que não compram pela internet. No entanto, 59% afirmam que as compras *on-line* as atraem, por ser mais barato e cômodo esse tipo de compra.

Tabela 3 - Perfil de compra de eletroeletrônicos dos estudantes

Variável	Administração		Publicidade e Propaganda		Geral	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Compras pela Internet						
Sim	102	97,1%	73	97,3%	175	97,2%
Não	3	2,9%	2	2,7%	5	2,8%
Compras de eletroeletrônicos						
Sim	90	85,7%	61	81,3%	151	83,9%
Não	15	14,3%	14	18,7%	29	16,1%
Tipos de lojas que compram						
Lojas físicas	54	51,4%	51	68%	105	58,3%
Lojas virtuais	51	48,6%	24	32%	75	41,7%
Acesso a sites de reclamações antes da compra						
Sim	70	66,7%	54	72%	124	68,9%
Não	35	33,3%	21	28%	56	31,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

É predominante o número de respondentes que acessam sites de reclamações antes de realizar uma compra, 68,9%. Desse total, dos estudantes de Administração, 102 (97,1%) afirmaram que já realizaram compras pela Internet, entretanto, um pouco mais da metade, 51,4%, prefere realizar compras em lojas físicas. 90 (85,7%) respondentes afirmaram já ter comprado algum eletroeletrônico, e 70 (66,7%) costumam acessar sites de reclamações antes de efetuar uma compra. Já em relação ao curso de Publicidade e Propaganda, a maioria dos respondentes, 73

(97,3%), afirmaram já ter realizado compras pela Internet; e 81,3% já compraram eletroeletrônicos. Porém, 51 (68%) respondentes preferem realizar a compra em lojas físicas. Também é predominante, no curso de Publicidade e Propaganda, o número de respondentes que acessam sites de reclamações antes de realizar uma compra, 72%.

4.2 A INFLUÊNCIA DO MARKETING TRADICIONAL

A seguir, apresentam-se as tabelas com os resultados referentes ao grau de concordância ou discordância dos estudantes, quando indagados sobre a influência que o marketing tradicional tem no ato de compra de eletrônicos, considerando 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”.

Tabela 4 - A influência do marketing tradicional no comportamento de compra (Administração)

Variável	Adm.		PP		Geral	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Propaganda e promoções na televisão	3,66	1,01	3,70	0,92	3,69	0,97
Panfletos de lojas	2,13	1,02	2,25	1,19	2,18	1,10
Abordagem dos vendedores	3,38	1,52	3,81	1,31	3,57	1,44
Jingles em rádios	1,74	1,06	2,02	1,11	1,85	1,08
Anúncios em revistas e jornais	2,67	1,52	3,34	1,14	2,96	1,41
<i>Outdoors</i> pela cidade	2,00	1,09	2,40	1,18	2,17	1,14

Fonte: Dados da pesquisa (2019). Legenda: Adm.: Administração; DP: Desvio Padrão; PP: Publicidade e Propaganda.

Conforme os dados relatados na Tabela 4 referentes à influência do marketing tradicional no ato de compras dos estudantes de Administração e Publicidade e Propaganda da UFMT, Cuiabá, percebe-se que as variáveis que mais influenciam o comportamento de compra são “Propaganda e promoções na televisão” (média = 3,69) e “Abordagem dos vendedores” (média = 3,57). Em relação aos respondentes do curso de Administração, as variáveis “Propaganda e promoções na televisão” e “Abordagem dos vendedores” mantiveram-se como as que obtiveram maior média entre os alunos deste curso: 3,66 e 3,38, respectivamente. Já com os alunos de Publicidade e Propaganda, as supracitadas variáveis também mantiveram maior média de concordância, com 3,70 e 3,81, respectivamente. Na pesquisa de Secchi, Vieira e Ramos (2017), a TV é um dos tipos de mídia mais influentes entre os jovens adultos pesquisados, sendo esse um canal tradicional na veiculação de propaganda de massa e promoções de vendas.

Em relação às variáveis que receberam as menores médias de concordância, estão “Jingles em rádios” (1,74) e “*Outdoors* pela cidade” (2,00) para os estudantes de Administração; entretanto, para os respondentes do curso de Publicidade e Propaganda, as variáveis com menor adesão foram “Jingles em rádios” e “Panfletos de lojas”, com médias 2,02 e 2,25, respectivamente. Em análise geral, “Jingles em rádios” e “*Outdoors* pela cidade” foram as variáveis que obtiveram as menores médias de concordância: 1,85 e 2,17, nessa ordem.

Desta forma, a maioria dos estudantes não considera os jingles fatores que colaboram de forma expressiva para o processo de decisão de compra, o que mostra que é cada vez menor o número de jovens que escutam rádio, conforme pesquisa do Núcleo de Tendências e Pesquisa da

Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (SANTINS, 2015). Ademais, não consideram o marketing realizado por *outdoors* fator que influencia muito suas decisões de compras.

No conjunto, observa-se que as ações de comunicação de marketing – propaganda e promoções – apresentaram maior média, o que pode estar relacionada às características do veículo e com o produto anunciado. Kotler e Keller (2012) afirmam que as mídias utilizadas para entregar ao público-alvo devem ser rentáveis, com alcance, frequência e impacto. Desta forma, a televisão tem ampla cobertura, alcançando o maior número de pessoas ao mesmo tempo com a combinação de visão, som e movimento, o que apela aos sentidos.

4.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL

A fim de entender os fatores que influenciam o ato de compra no segmento de eletroeletrônicos, foi perguntado aos estudantes o grau de influência do marketing digital, sendo que 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”, conforme a Tabela 5.

Tabela 5: A influência do marketing digital no comportamento de compra

Variável	Adm.		PP		Geral	
	Me	DP	Me	DP	Me	DP
Influência do marketing digital	4,10	0,92	4,29	0,81	4,18	0,88
Opiniões expressas em sites de reclamações	3,69	1,55	3,88	1,31	3,78	1,45
Realizar compras pela Internet é um ato seguro	3,90	0,87	4,12	0,80	3,98	0,84
O comércio eletrônico permite que eu tenha acesso aos melhores produtos	3,88	0,99	3,73	1,01	3,81	1,00
Costumo receber e-mails promocionais com informes publicitários	3,94	1,18	3,81	1,11	3,89	1,14
Esses e-mails fazem com que eu acesse os sites das lojas	2,35	1,37	2,45	1,24	2,39	1,31
Os links patrocinados influenciam o meu processo de decisão de compra	3,11	1,30	3,57	1,01	3,29	1,21
As mídias sociais são meios que facilitam o meu acesso à compra pela Internet	3,83	1,27	4,41	0,90	4,07	1,16
As dicas dos Influenciadores Digitais influenciam as minhas decisões de compra	2,65	1,46	2,69	1,32	2,68	1,40
Assisto aos anúncios veiculados no YouTube antes da exibição dos vídeos	2,15	1,53	2,61	1,42	2,34	1,49
Os anúncios no YouTube refletem na minha decisão em comprar algo	1,61	1,02	2,08	1,03	1,80	1,04
Entro em contato com as lojas por meio de suas redes sociais	3,87	1,28	3,86	1,43	3,86	1,34

Fonte: Dados da pesquisa (2019). Legenda: Me: Média; DP: Desvio Padrão; Adm.: Administração; PP: Publicidade e Propaganda

Utilizando a média estatística, de maneira geral, observa-se que as variáveis “A influência do marketing digital” (4,18) e “As mídias sociais são meios que facilitam o meu acesso à compra

pela Internet” (4,07) são as que possuem maior média entre os respondentes. Dados que corroboram com a pesquisa do Instituto QualiBest (EXTRA, 2019), que afirma que a maioria dos brasileiros (62%) já comprou na internet por meio das redes sociais. Por outro lado, “Os anúncios no YouTube refletem na minha decisão em comprar algo” obteve menor média geral: 1,80. Na pesquisa de Andrade-Matos e Perinotto (2020), os resultados em percentuais mostram também a importância das redes sociais como fonte de informação: 63,3% dos respondentes informaram que usam esses ambientes para buscar informações sobre serviços de hospedagens.

Os dados corroboram as afirmações de Kim, Kang e Lee (2021), mostrando que as mídias sociais se tornaram um ambiente cada dia mais comum para as pessoas, gerando um grande volume de acessos para fins diversos, inclusive recreativos e comerciais.

No curso de Administração, as variáveis “Influência do marketing digital” (4,10) e “Costumo receber e-mails promocionais com informes publicitários” (3,94) são as variáveis com maiores médias. Já com os alunos de Publicidade e Propaganda, as variáveis que alcançaram maiores médias estão em ordem diferente: “As mídias sociais são meios que facilitam o meu acesso à compra pela Internet” (4,41) e “Influência do marketing digital” (4,29).

Quanto às variáveis que receberam menores médias, a variável “Os anúncios no YouTube refletem na minha decisão em comprar algo” foi a que obteve menor média para Administração (1,61) e “Esses e-mails fazem com que eu acesse os sites das lojas”, para Publicidade e Propaganda (2,45). De acordo com os respondentes, estas variáveis estão entre as que menor influenciam o comportamento de compras. No cômputo geral, os “Os anúncios no YouTube refletem na minha decisão em comprar algo” obteve a menor média (1,80). Vale ressaltar que a plataforma YouTube tem a opção “pular anúncio”, após 5 segundos de vídeos publicitário, o que pode explicar a baixa influência no comportamento de compra.

Posto isso, considerando a maior média de estudantes que afirmam ter influência do marketing digital no comportamento de compra, Gabriel (2010) afirma que a comunicação de marketing por meios digitais é cada vez maior, como pode ser comprovado pelos respondentes da pesquisa. Além disso, o marketing digital visa muitas coisas além da simples venda. Cobra (2015) corrobora que o marketing digital alcança milhares de clientes em potencial, que podem ser contatados e conduzidos até o fechamento do negócio por meio das diversas fases do processo de venda: do estímulo ao interesse até o desejo e a ação. Nesse campo, as estratégias mercadológicas utilizam-se de mídias sociais como Twitter, Facebook, Flickr, WhatsApp, principalmente no contexto do marketing mobile (GOULART et al., 2019; KRISHEN et al. 2021).

Por fim, tendo em vista todos os dados, nas duas abordagens da comunicação de marketing, observa-se que as variáveis de marketing digital, de maneira geral, são as que obtiveram maior média de influência nesse grupo pesquisado. Entretanto, um ponto a ser observado é que, mesmo essas variáveis obtendo maiores médias, poucas ficaram acima de 4 no cômputo geral, com a maioria das assertivas mantendo média na casa do 3. E nas influências do marketing tradicional, observa-se, também, que as afirmativas não obtiveram médias altas, sendo a média de “Propagandas e promoções na televisão” a mais alta entre as alternativas, seguida da “Abordagem dos vendedores”. Isso pode demonstrar que ainda há expressiva influência da televisão quando o assunto é comportamento de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como a comunicação de marketing, tradicional e digital, influencia o comportamento de compra dos estudantes dos cursos de Administração e

Publicidade e Propaganda da UFMT – Cuiabá, no que se refere à compra de eletroeletrônicos. Desta forma, foi possível atingir os resultados pretendidos no trabalho.

O estudo demonstrou que o perfil socioeconômico da amostra dos estudantes analisados é na maior parte do gênero feminino, com idade entre 21 a 25 anos, em sua maioria solteiros e, também, a maior parte está matriculado no 4º semestre do período letivo 2019/2. Quanto à renda, a maioria afirma ter renda mensal entre dois a três salários mínimos e moram com os pais/parentes. No que diz respeito às Redes Sociais, todos afirmam possuir conta no aplicativo WhatsApp, seguido de Instagram (80,6%) e Facebook (61,7%). Ademais, a maioria já realizou compras pela Internet, entretanto preferem realizar as compras em lojas físicas e acessam sites de reclamação antes de efetuar a compra.

No contexto do marketing tradicional, os resultados mais expressivos foram das variáveis “Propaganda e promoções na televisão” e “Abordagem dos vendedores”, segundo os estudantes de Administração e Publicidade e Propaganda. No que diz respeito à “Propaganda e promoções na televisão”, esses achados ajudam a explicar a importância que esses anúncios ainda exercem sobre os consumidores que assistem à televisão. Já em relação à “Abordagem dos vendedores”, observa-se que é fundamental a influência que os vendedores exercem, sendo intermediários, quando se busca um produto tangível, como eletroeletrônicos: por sua natureza, esses produtos precisam de mais detalhes, como características técnicas e de funcionamento, papel que cabe aos vendedores nas lojas.

No que se refere ao marketing digital, as variáveis “Influência do marketing digital” e “As mídias sociais são meios que facilitam o meu acesso à compra pela Internet” foram as que obtiveram resultados mais significativos, no aspecto geral. Isso evidencia que é cada vez maior a influência que esta forma de comunicação tem sobre os consumidores, sobretudo quando é realizada por mídias sociais.

O trabalho apresenta contribuições teóricas, ampliando os conhecimentos de como as estratégias de comunicação de marketing tradicional e digital influenciam o consumidor na decisão de compras de produtos duráveis, nesse caso, jovens universitários, já habituados com a internet e plataformas digitais. Como contribuições gerenciais, os achados podem indicar alternativas de como se comunicar com o público jovem, as ações de comunicação de marketing mais adequadas para conquistar e manter o cliente.

Quanto às limitações observadas, vale destacar a baixa participação dos estudantes, principalmente de Publicidade e Propaganda, o que revela uma amostra restrita e não-probabilística, limitando-se apenas a um pequeno grupo. Outro fator limitante é o público-alvo, que foram jovens graduandos, e os resultados podem ser diferentes se considerar outros públicos, como o de idosos. A escolha de apenas um segmento de produto também foi um fator limitante, já que considerava o comportamento de compra para eletroeletrônicos. Ademais, não foram realizados testes de hipóteses para as diferenças entre as médias entre os dois grupos. Em relação às assertivas, essas foram elaboradas apenas com base na teoria, e faltou a validação da escala.

Em vista dos resultados obtidos, recomenda-se, para estudos futuros, abordar uma quantidade maior de estudantes e de outros cursos, permitindo realizar uma análise comparativa sobre o comportamento de compra, entre os alunos e cursos da UFMT – Cuiabá, e até para outros grupos de consumidores. Dessa forma, contribuindo com o avanço do conhecimento sobre o assunto, além de às empresas terem dados sobre o comportamento de compra. Em vista das limitações encontradas, sugere-se, também, a abrangência em torno do segmento de produtos, considerando que será possível uma ampla abordagem em relação ao comportamento de

compra. Além disso, propõe-se a realização de testes de hipóteses a partir dos achados neste estudo, bem como de outros trabalhos futuros. E a validação de uma escala com essa proposta.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acessado em: 11 nov. 2021.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing Digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagens. **PODIUM Sport, Leisure and Turism Review**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 154-170, Jan./Abr. 2020.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan./Mar. 2002.
- CASTANHO, M. I. S. et al. Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. **Pesquisa e Práticas Psicossociais**, São João Del Rey, v. 12, n. 1, p. 79-87, Jan./Abr. 2017.
- BUCHANAN, L.; KELLY, B.; YEATMAN, H. Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. **PLoS One**, v. 12, n. 2, p. 1-16, 2017. Disponível em <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- BUHALIS, D.; VOLCHEK, K. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. **International Journal of Information Management**, v. 56, p. 1-14, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. – São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- EXTRA. **Maioria dos brasileiros já fez compras por redes sociais, revela pesquisa**. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/maioria-dos-brasileiros-ja-fez-compras-por-redes-sociais-revela-pesquisa-23991171.html>. Acesso em: 27 fev. 2020.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GERALDO, G. C; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *on-line*. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, v. 24, p. 181-194, 2017.
- GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: investigando a dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **RAC**, v. 3, n. 3, p. 131-156, Set./Dez. 1999.

GOULART, R. D.; BORBA, G. A. S.; SILVA, E. A.; PRADO, R. A. D. P. O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. **Navus**, Florianópolis/SC, v. 9, n. 3, p. 41-54, jul./set. 2019. Disponível em <https://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/846>. Acesso em: 2 set. 2021.

HENNIGEN, I.; WALTER, B. E. P. Consumo, dinheiro e diferenciações sociais: ditos de jovens em uma pesquisa-intervenção. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 37, n. 3, p. 711-724, Jul./Set. 2002.

KIM, J.; KANG, S.; LEE, K. H. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. **Journal of Business Research**, v. 130, 2021, p. 552-563, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>. Acesso em: 23 nov. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAIA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1 ed. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHEN, A. S.; DWIVEDI, Y. K.; BINDU, N.; KUMAR, K. S. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v. 131, 2021, p. 183-195, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>. Acesso em: 23 nov. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

MCCARTHY, J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960. Disponível em: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586;view=1up;seq=1;size=75>. Acesso em: 1 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OECD. **Education at a Glance 2019: OECD Indicators**, Paris: OECD Publishing, 2019. Disponível em <https://doi.org/10.1787/f8d7880d-en>. Acesso em 1 set. 2021.

PRADO, R. A. D. P. et al. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários do curso de administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **REmark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, Maio/Ago. 2011.

ROSENTHAL, B. Marketing na Era Digital. **GVExecutivo**, v. 16, n. 1, p. 16-19, Jan./Fev. 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTINS, R. Pesquisa mostra que jovens estão deixando de ouvir rádio. **Sul21**, nov., 2015. Disponível em <https://sul21.com.br/noticias/geral/2015/11/pesquisa-mostra-que-jovens-estao-deixando-de-ouvir-radio/>. Acesso em: 2 set. 2021.

SECCHI, K.; VIEIRA, F. F.; RAMOS, L. B. O consumismo e a mídia: uma perspectiva psicológica. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 49, p. 301-324, Jan./Jun. 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Os novos consumidores brasileiros: hábitos de compra e consumo dos jovens entre 16 e 22 anos**. 2018. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf. Acesso em: 24 fev. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GVExecutivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, Jul./Dez. 2012.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T.; MATOS, C. A. Estetização do Marketing. **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 54, n. 2, p. 232-238, Mar./Abr. 2014.

VALOR INVESTE. **Venda de eletrônicos cresce 23% em novembro de 2020**. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/01/05/venda-de-eletronicos-cresce-23percent-em-novembro-de-2020.ghtml>>. Acessado em: 11 nov. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009. Disponível em <https://doi.org/10.12712/rpca.v3i3.61>. Acesso em 2 set. 2021.