

Marketing digital e os impactos da publicidade virtual na decisão de compra dos consumidores

Stephany Gentil de Freitas^{1*}; Julia Lopes Miranda¹; Lavinnia Santos Silva¹; Leticia Cler Silva¹; Raphael de Mello Veloso²

¹Estudante do IFF Campus Itaperuna; ² Docente do IFF Campus Itaperuna
*stephany.gentil@gsuite.iff.edu.br

Resumo

O marketing digital e a publicidade se tornaram indispensáveis para as empresas que querem crescer no ramo da internet e alcançar um maior número de vendas em seus produtos e/ou serviços por meio das plataformas digitais. Atualmente o mundo virtual vem crescendo de forma exponencial e se tornando um atrativo maior para os consumidores, que se sentem cada vez mais confiantes em relação a essas ferramentas. Estes buscam também cada vez mais produtos que podem ser adquiridos por meio da web, sem ter a necessidade de se deslocar para lojas físicas. Desse modo, a utilização de técnicas para a compreensão do comportamento do consumidor é uma tática essencial e que ganha intensidade quando aliada ao marketing digital. O presente trabalho visa compreender os hábitos do consumidor online e a influência que os anúncios na internet causam sobre essas pessoas, buscando também coletar informações e práticas que induzem o consumidor a comprar. Inicialmente, será realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória em livros, artigos e sites com o intuito de compreender a relação entre vendas e marketing digital. O estudo será realizado por meio de pesquisa quantitativa, onde os dados serão coletados a partir de questionários, distribuídos via *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* para indivíduos que residem na região Noroeste Fluminense e utilizam a internet para fazer compras online.

Palavras-Chave: Marketing digital. Publicidade. Internet. Consumidor.

Instituição de fomento: IFFluminense.