FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS – FAMESC

VITOR HUGO TEIXEIRA DE AGUIAR

REVOLUÇÃO 4.0: A IMPORTÂNCIA DAS NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Bom Jesus do Itabapoana
2020

VITOR HUGO TEIXEIRA DE AGUIAR

REVOLUÇÃO 4.0: A IMPORTÂNCIA DAS NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Artigo apresentado como parte dos requisitos necessários para a conclusão do curso de Bacharel em Administração sob orientação da Professora Carla Mª de Almeida Moraes Bastos da Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC.

Bom Jesus do Itabapoana
2020

REVOLUÇÃO 4.0: A IMPORTÂNCIA DAS NOVAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

REVOLUTION 4.0: THE IMPORTANCE OF THE NEW TOOLS OF DIGITAL MARKETING

AGUIAR, Vitor Hugo Teixeira de[1]
BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes[2]

RESUMO

Com o crescimento da conectividade e a competitividade entre as empresas e marcas, atrair a atenção dos consumidores se tornou o maior ativo do marketing atualmente. Sua correta utilização e aplicação de forma eficiente se transformamem uma ferramenta estratégica, alterando a forma de relacionamento entre pessoas e marcas. Sendo assim, opresente artigo tem como objetivo geral analisar a importância das novas ferramentas do marketing digital 4.0 para a captação e fidelização de novos clientes. Para isso, foram colhidas as informações através de fontes bibliográficas entre livros; artigos científicos e revistas digitais; e sites com reconhecimento notado, buscando-se fundamentação teórica acerca da temática marketing tradicional e o marketing digital, e suas novas ferramentas. Ao final desse estudo, pode-se dizer que o alinhamento entre as estratégias do marketing digital são fundamentais para obter resultados positivos e alcançar o crescimento exponencial da empresa.

Palavras-chave: Marketing; Digital; Empresa.

ABSTRACT

With the growth of connectivity and competitiveness between companies and brands, attracting the attention of consumers has become the biggest marketing asset today. Its correct use and application efficiently, becomes a strategic tool, changing the form of relationship between people and brands. Therefore, this article aims to analyze the importance of the new tools of digital marketing 4.0 for attracting and retaining new customers. For this, information was collected through bibliographic sources between books; scientific articles and digital magazines; and sites with noticed recognition, seeking theoretical foundation on the theme of traditional marketing and digital marketing, and their new tools. At the end of this study, it can be said that the alignment between digital marketing strategies are essential to obtain positive results and achieve the company's exponential growth.

Keywords: Marketing; Digital; Company.

---

[1]Graduando do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos, 8° período. E-mail: vitorhugobj@hotmail.com.
[2]Professora orientadora. Mestre em Economia Empresarial pela Universidade Cândido Mendes - UCAM. Especialista em Educação Fiscal, Gestão Social e Desenvolvimento de Projetos pela Universidade Cândido Mendes - UCAM.Especialista em Docência e Gestão no Ensino a Distância pela Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC. Graduada em Administração pela Universidade Federal Fluminense – UFF.E-mail: calmeidamoraesbastos@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A ideia de agilidade e tornar as produções mais rápidas tomou maior proporção com a revolução industrial, quando as máquinas começaram a fazer o trabalho de humanos em menor tempo. Essa mudança na forma de trabalhar saiu das fábricas e passou a fazer parte do cotidiano do ser humano moderno, com isso, a vida se tornou mais rápida e, assim, mudou a noção de tempo e a forma como se consome informação e se interage com ela.

Com a chegada da internet e o início de sua comercialização, nos anos 90, o acesso às informações foi facilitado em grande velocidade e alcance. Era o prelúdio de grandes mudanças no marketing. Nesse contexto, o Marketing Digital torna-se um grande diferencial, pois compreende um tema contemporâneo e de grande interesse da Administração e demais áreas afins, haja visto que se trata de propostas e de instrumentos estratégicos para as organizações e suas atividades nos segmentos em que atuam.

Portanto, esta pesquisa tenta compreender a importância das novas ferramentas do marketing digital e a importância do entendimento das mesmas?

A hipótese proposta por este estudo é sobre as novas ferramentas de marketing digital a partir da revolução 4.0, que leva em consideração que todas as mídias digitais, sejam redes sociais, aplicativos ou mensagens de e-mail, tendem a alavancar ao máximo o negócio e transformar o processo de vendas como um todo, seja produto ou serviço, e elevar o processo a outro nível.

Os objetivosespecíficos desse artigo são descrever a evolução do marketing digital, apresentar as vantagens do marketing digital e apontar as ferramentas mais utilizadas no marketing digital para promover produtos e serviços.

O consumidor não é mais passivo, cada vez mais está se tornando mídia ativa, antenado no mercado. Sendo o conceito de confiança do consumidor não mais vertical, ou seja, as escolhas do consumidor nem sempre são influenciadas pelas grandes empresas que, historicamente, ditavam o rumo do mercado, e sim pelo seu ciclo social de amigos, redes sociais e influenciadores digitais.

Com o surgimento de novos hábitos dos consumidores, busca-se compreender as influências que constantemente se alteram quando se trata do poder de comunicação e informação. O marketing digital, ou seja, o marketing no ambiente

digital se tornou uma ferramenta poderosa para tal evolução, e está mudando a maneira como as pessoas se relacionam com o mercado, produtos e marcas.

Nenhum outro local tem uma concentração tão grande de gente como na internet, e esse grande trafego de pessoas faz com que a internet se torne um ambiente perfeito para quem busca crescimento e escalonamento do seu negócio.
Para tal escalonamento, atualmente tem-se uma vasta gama de recursos e ferramentas que devem ser consideradas em seus projetos ou ações de marketing.

Tais como: *E-mail Marketing*, *Links* Patrocinados, Mídias Sociais, Análise de*Sites, Pop-Ups e WhatsappBusiness,*que aplicadas juntamente com um bom planejamento estratégico, podem fazer toda a diferença.

Algumas dessas açõesdigitais são desenvolvidas através da *Big Data* que é um termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados. Tal ferramenta busca transformar esses dados em informações relevantes para gerar valor para as empresas.

Sendo assim, é importante destacar a influência do *marketing*digital nas vendas das empresas, bem como suas ferramentas que ampliam a comunicação das mesmas para com seus clientes e buscam entender as suas necessidades.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e básica, com o objetivo de gerar mais conhecimento sobre o tema do *marketing*digital para compreender o seu desenvolvimento. Para desenvolver a sua particularidade, foi enviada uma revisão da literatura na qual o estudo foi compilado a partir de uma análise dos materiais disponíveis de 2015 a 2020.

2 METODOLOGIA

Tendo em vista o tema abordado, o método de pesquisa utilizado foi o exploratório, no qual Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) exploraram como a conectividade alterou a forma de relacionamento entre pessoas e marcas, e discutiu como profissionais de marketing podem aumentar a produtividade entendendo os caminhos do consumidor na era digital.

Essa pesquisa teve características qualitativas, com natureza de caráter básico, onde visou gerar mais conhecimento sobre o tema *marketing* digital, buscando entender sua evolução. Desenvolvendo suas particularidades, remeteu-se a revisão

de literatura, em que o estudo foi elaborado a partir de análises de materiais prontos, do período de 2015 a 2020.

Na confecção da presente exposição utilizou-se de 12 fontes entre livros; artigos científicos e revistas digitais; e sites com reconhecimento notado, buscando fundamentação teórica acerca da temática*marketing* tradicional e o *marketing* digital, e suas novas ferramentas.

3 DESENVOLVIMENTO

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores dispõem de pouco tempo para avaliar as marcas, isso fez com que as empresas se conscientizassem sobre a necessidade de se prepararem para as novas tecnologias dessa revolução 4.0 e fazer uso dessas ferramentas do *marketing* digital como um diferencial estratégico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

> Podemos definir marketing digital como todas as ações que usam a internet ou dispositivos eletrônicos para divulgar um produto ou uma marca. Atualmente, é uma das principais estratégias para alcançar e se relacionar com clientes em potencial (PEREIRA, 2019.s.p).

O *marketing* digital aliado a um planejamento estratégico bem planejado éuma das formas mais eficientes para alavancar não só o desenvolvimento, mas também o volume de vendas e de novos clientes para sua empresa.De acordo com (ESTUDO, 2015), estudo feito pela Cisco*Visual Networking Index* prevê aumento de 10 vezes no tráfego global de dados móveis até 2019.

3.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Com o ritmo acelerado do mundo digital, o crescimento da *internet*tornou o acesso cada vez mais comum, conforme mostra uma pesquisa do IBGE. “O percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais” (IBGE, 2018, s. p.).Tal crescimento tem transformado a forma como as pessoas se relacionam com o mercado.

Com o surgimento de novos hábitos dos consumidores, se busca compreender as influências que constantemente se alteram quando se trata do poder de comunicação e informação,o marketing digital, ou seja, o marketing no ambiente digital se tornou uma ferramenta poderosa para tal evolução, e está mudando a maneira como as pessoas se relacionam com o mercado, produtos e marcas. “A mudança no comportamento do consumidor estimulou o investimento em marketing digital que tem previsão de crescimento de 12% ao ano até 2021”(IAB, 2017. s.p.).

Figura 1 – Dinheiro Conectado
Fonte: (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL *apud*LOPEZ, 2019).

Conforme mostrado na Figura 1, acima, os dados da pesquisa mostram que o comportamento atual do consumidor nas atividades financeiras passou por mudanças tremendas, o que é bem conhecido.

Embora não percebemos a quantidade de tempo que passamos conectados, sabemos que é um tempo considerável.De acordo com um estudo realizado pela *Hoopsuite* em colaboração com a *We Are Social*, o Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo se conectando à *Internet* (SILVA, 2019), como mostra a Figura 2.

> A pesquisa revela que, em média, cada pessoa no mundo passa seis horas e quarenta e dois minutos conectada à *internet*, o que ao longo do ano, significaria que um total de 100 dias inteiros dedicados ao uso da *internet*. [...], a média do brasileiro é ainda maior: por aqui, ficamos conectados em média por nove horas e vinte nove minutos todos os dias. Isso quer dizer que, dos 365 dias do ano, em 145 deles nós ficamos conectados à internet. A pesquisa coloca o Brasil apenas

atrás das Filipinas, que passa mais de dez horas por dia conectada à internet. (*WE ARE SOCIAL; HOOTSUITEapud*SILVA, 2019. s.p.).

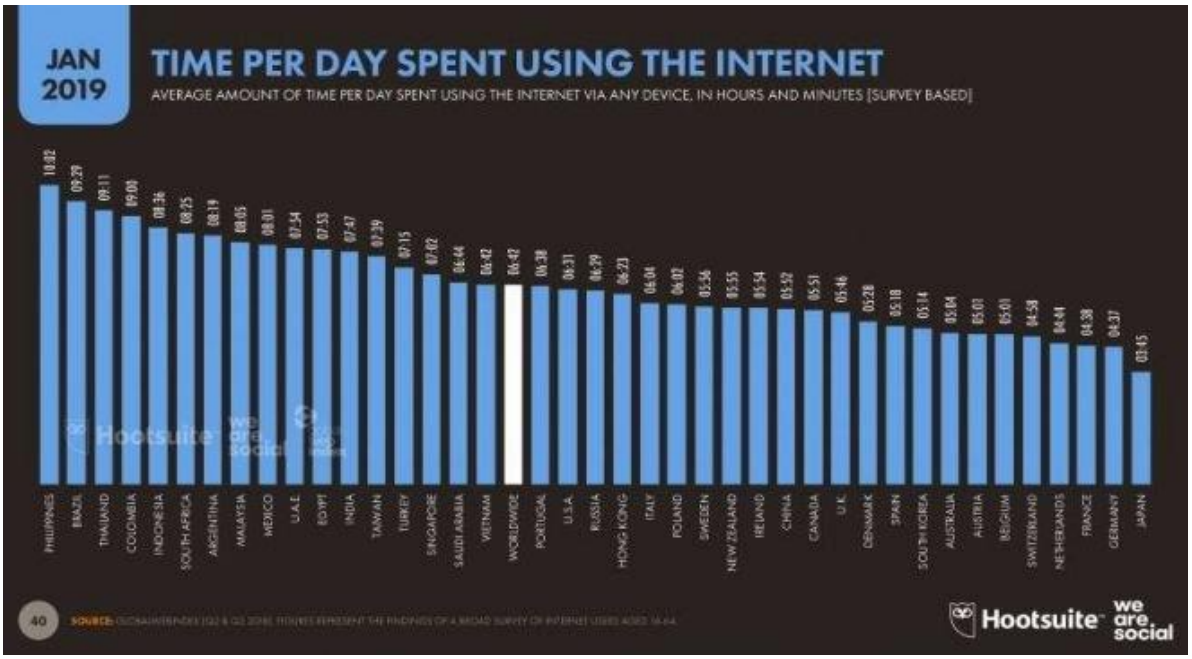

Figura 2 – *TIME PER DAY SPENT USING THE INTERNET*
Fonte: (*HOOTSUITEapud*SILVA, 2019).

Atualmente, vive-se em um tempo em que atrair atenção das pessoas, mesmo que seja por alguns segundos, se tornou um dos maiores desafios do *marketing*. Nessa geração um dos fatores mais significantes, quando se fala de *marketing* digital é o volume de tráfego de dados, ou seja, quanto maior tráfego você gerar, maior será a possibilidade de chegar no seu público alvo.

Portanto, “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do *marketing*” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34). “Brasil terá 724,2 milhões de dispositivos conectados em 2022” (*SERMOUND*, 2018, s.p.).

Sendo assim, é importante destacar a influência do *marketing* digital nas vendas das empresas, bem como suas ferramentas que ampliam a comunicação das mesmas para com seus clientes e buscam entender as suas necessidades.

3.2 VANTAGENS DO *MARKETING* DIGITAL

Buscar entender o ser humano e seus hábitos e comportamentos se torna o maior ativo do *marketing*, e quando falamos em captação de ativos no *marketing* o foco é o ser humano que é o principal agente de mudança. Entretanto, o segundo ativo mais importante, e por que não dizer um dos maiores objetivos do *marketing*, é buscar e/ou atrair a atenção das pessoas, que se apresenta como um dos maiores desafios da atualidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Compreender os pensamentos e comportamentos dos clientes é um grande desafio, por isso sua empresa precisa considerar o comportamento do consumidor em sua estratégia de *marketing*.Para tal objetivo devemos utilizar o Funil de Conversão, termo utilizado para definir o processo pelo qual um usuário se vincula com uma marca ou produto. Para obter o melhor resultado no funil de conversão é importante saber em que etapa o usuário está: a etapa vai variando ao longo do nível de vinculação com a marca.

Figura 3 – **Funil de Conversão**
Fonte: (*MARKETING*, 2019).

Na etapa de Exploração ou Conhecimento, o usuário tem algum interesse por um tema, mas ainda não tem consciência do seu problema ou necessidade. Já na etapa de Consideração a pessoa sabe que tem um problema ou necessidade concretos e busca informações para resolvê-los. Na etapa de Compra o usuário já reuniu informações e já está preparado para escolher que produto ou serviço da oferta

disponível é o mais adequado para resolver seu problema ou satisfazer sua necessidade. Por último e não menos importante vem a etapa de fidelização, é quando o usuário já é cliente frequente (*MARKETING*, 2019).

Entender o Funil de Conversão é primordial para o sucesso de uma campanha e, para isso, podemos lançar mão de algumas ferramentas muito poderosas, como: *Google ADS*, *Google Analytics* e *Google* Meu Negócio, que são ferramentas de métricas para entender as necessidades do seu cliente. Sendo o *Google ADS* a ferramenta mais poderosa no *marketing* digital, na qual é uma plataforma de anúncios do *Google*, onde o usuário pode segmentar da melhor maneira o seu serviço ou produto (*MARKETING*, 2019). Fazendo uma analogia, é como oferecer um copo de água gelado para quem acabou de correr uma maratona. Ou seja, Saber exatamente onde está o seu público alvo e entender suas necessidades e dores.

3.3 FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS NO *MARKETING* DIGITAL PARA PROMOVER PRODUTOS E SERVIÇOS

Asplataformas tradicionais de publicidade apresentam uma previsão de crescimento que representa menos da metade do digital**.**“Para a TV, a projeção é um crescimento de 5,5% ao ano, e nos jornais e revistas o investimento deve cair para 3% e 5% por ano, respectivamente” (IAB, 2017.s.p.). Nenhum outro local tem uma concentração tão grande de gente como na internet, e esse grande tráfico de pessoas faz com que a internet se torne um ambiente perfeito para quem busca crescimento e escalonamento do seu negócio.

Para tal escalonamento, atualmente tem-se uma vasta gama de recursos e ferramentas que devem ser consideradas em seus projetos ou ações de *marketing*,

tais como:*E-mail Marketing, Links* Patrocinados, *SEO*, Mídias Sociais, Análise de *Sites, Pop-Ups e WhatsApp Business*, que aplicadas juntamente com um bom planejamento estratégico, podem fazer total diferença.

Figura 4 – **Marketing de Conteúdo**
Fonte: (*MARKETING*, 2020).

O *marketing* de conteúdo comprova o desenvolvimento da sociedade e dos consumidores, pois prova que os usuários estão mais informados devido à quantidade de canais e conteúdos direcionados a eles todos os dias. Quanto mais rico o conteúdo, mais relevante e interessante, mais promoção e visitas ele terá.

> *Marketing* de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido — e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores" (*MARKETING*, 2020, s.p.).

Conforme a jornada utilizando as ferramentas se desenvolvem, ou seja, o grande fluxo de informações gerados na internet atinge um grande volume de dados, tais dados necessitam de um gerenciamento, desenvolvido através da Big Data, que é um termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados.

O *Marketing* 4.0 pode ser entendido como o desenvolvimento da economia 4.0, assim como ele, também marca o momento da integração real e digital. Esforços estão

sendo feitos globalmente para implementar tecnologias como inteligência artificial, Internet das coisas (IoT) e *big data* para controle e gerenciamento de processos.

O *Big Data* pode ser definido como uma combinação de tecnologias projetadas para gerenciar grandes quantidades de dados diferentes em uma velocidade apropriada para permitir a análise em tempo real. “Em tradução livre do inglês, *Big Data* quer dizer grande volume de dados. O conceito se refere a um conjunto de dados extremamente amplos, multivariados e quase sempre criados em tempo real: os megadados” (PATEL, 2020, s.p.).

3.4 INFLUÊNCIA DO*MARKETING* DIGITAL NA MUDANÇA DA MANEIRA COMO AS PESSOAS SE RELACIONAM

A popularidade da tecnologia de acesso à Internet integrou o mundo digital em nossas vidas diárias, de modo que hoje quase não podemos lembrar ou imaginar como era antes.É facil lembrar de como eranecessário ter um funcionário especificamente para pagar as contas, o famoso “*boy*”. Hoje, basta alguns clicks no *smartphone*ou computadorcom acesso a internet.

A Internet revolucionou a forma de fazer *marketing*. Segundo Kotler,Kartajaya e Setiawan(2017), de 2000 a 2014, o tráfego total na internet cresceu 30 vezes, conectando 4 entre 10 pessoas em todo o mundo. “De acordo com uma previsão da Cisco, viu-se outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionando por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 36).

> Pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) para investigar o perfil e os hábitos de compra de consumidores digitais das 27 capitais brasileiras indica que “97% buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas” (97% DOS INTERNAUTAS, 2019, s.p.).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing e, também, buscavam e ouviam autoridades e especialistas. “Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores

acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do facebook e twitter) do que nas comunicações de *marketing*" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

Essa tendência ficou muito clara nas últimas décadas, quando o mundo testemunhou uma verdadeira reviravolta na comunicação ampliada pelos dispositivos eletrônicos.Depois de entender essa evolução, é possível entender as escolhas e os comportamentos que interferem na relação entre consumidores e marcas.

As crianças de hoje estão acostumadas com as pesquisas do *Google*, acessando aplicativos como o *YouTube*, pulando anúncios e, em seguida, conferindo seus desenhos favoritos com a palma das mãos quando e onde precisarem. Isso nos revela que os futuros consumidores gostam de conveniência e liberdade, e eles não querem ser refens de horários e espaços, ou até mesmo serem limitados por anúncios invasivos da velha publicidade.

Afinal, a humanização da marca é outro fator que está se tornando cada vez mais importante.Para entrar nesse mundo tão pessoal criado principalmente pelas redes sociais, é preciso fazer a marca e o cliente falarem como amigos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano cada vez mais anseia por novidades, e um dos maiores desafios do *marketing* é antecipar mudanças para surpreender as pessoas e ser capaz de entregar soluções inovadoras. Constata-se que o objetivo foi alcançado, uma vez que as novas ferramentasse tornaram fundamentais no *marketing* digital, servindo para contar histórias para as pessoas que desejam ouvir por meio de ressonância com outras, para que possam responder ou se conectar com amigos. Ou seja, além da habilidade técnica e da arte de contar histórias únicas e inesquecíveis sobre as massas de consumo, essas pessoas também devem estar dispostas a ouvi-lo.

Portanto, as empresas precisam sempre estar atentas no desenvolvimento de boas estratégias e bons relacionamentos para reter seus consumidores e expandir a marca, independente da mídia utilizada, principalmente nas redes sociais.

A estratégia da plataforma digital ampliou o escopo do *marketing*.Além das plataformas comuns de consumo, a mídia física agora depende da Internet, dos dispositivos digitais e da mídia virtual para formular suas atividades de *marketing*.

Durante o trabalho verificou-se que as novas tecnologias e os dispositivos eletrônicos são os novos parâmetros da modernidade, demonstrando uma mobilidade nunca vista antes e esse movimento se mostroumuito eficaz para alavancar o negócio, elevando o fluxo de vendas das empresas.

O Marketing 4.0 é um *marketing* de palavras cuidadosamente elaborado que toca o coração, a razão e a consciência dos consumidores sobre as emoções humanas e as mudanças sociais.

O ambiente online é ágil e geralmente de curta duração, pois a qualquer momento novas estratégias, tecnologias, conceitos e demandas vão surgindo, e o mercado e os consumidores estão se adaptando e produzindo mudanças globais. É primordial manter-se sempre atualizado e em constante aprendizado.

REFERÊNCIAS

ESTUDO prevê aumento de 10 vezes no tráfego global de dados móveis até 2019. 2015. **Canaltech**. Disponível em: https://canaltech.com.br/telecom/Estudo-preve-aumento-de-10x-no-trafego-global-de-dados-moveis-ate-2019/. Acesso em: 21 jul. 2020.

IAB Brasil aponta que publicidade digital cresceu 26% em 2016. 2017. **Iab Brasil**. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/iab-brasil-aponta-que-publicidade-digital-cresceu-26-em-2016/. Acesso em: 17 abr. 2020.

IBGE**.** PNAD contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. **Agência NotícialBGE**, 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais. Acesso em: 24 abr. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do Tradicional ao digital.** Rio de Janeiro, Sextante, 2017. 208p.

LOPEZ, Bianca. Brasil: os números do relatório digital in 2019. 2019. **PagBrasil**. Disponível em: https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/. Acesso em: 08 abr. 2020.

MARKETING Digital: Material de Nivelamento. 2019. **DigitalHouse Coding School.** Apostila. 23 p.

MARKETING digital: Aprenda tudo sobre o assunto na prática. 2020. **IDEAL Marketing**. Disponível em: https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/ Acesso em: 15 set. 2020.

PATEL, Neil.Big Data: O Que É, Ferramentas e Como Aplicar na Sua Empresa. 2020. **NEILPATEL**. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/big-data-o-que-e/. Acesso em:02 set. 2020.

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital? Guia completo com tudo o que você precisa saber.** 2019. Disponível em: https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/. Acesso em: 22 jul. 2020.

SERMOUD, Graça. Brasil terá 724,2 milhões de dispositivos conectados em 2022. 2018. **Decision Report**. Disponível em: https://www.decisionreport.com.br/destaque/brasil-tera-7242-milhoes-de-dispositivos-conectados-em-2022/#.Xxedeudv_IU. Acesso em: 21 jul. 2020.

SILVA, Rafael Rodrigues da. Brasilé o segundo país do mundo a passar mais tempo na internet. 2019. **Canaltech**. Disponível em: https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet-131925/. Acesso em: 19 nov. 2020

97% DOS INTERNAUTAS buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. 2019. **SPC Brasil**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6533.Acesso em 02 set. 2020.