



## A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y

*Thallita Pâmela Pinho de Oliveira<sup>1</sup>; Piedley Macedo Saraiva<sup>2</sup>*

**Resumo:** A tecnologia avança mais a cada dia, estamos sempre nos deparando com inovações tecnológicas em todos os setores e segmentos da sociedade. Todas essas inovações possuem um importante papel, principalmente no que diz respeito a formação do jovem no espaço social, seus hábitos de consumo, modo de pensar e até mesmo seu comportamento. O presente trabalho visa aprofundar através da pesquisa o estudo sobre os impactos que os aspectos do meio digital podem causar nos jovens da geração "y", já que os mesmos viveram na época de transição onde a internet, que antes de um elemento complementar de informação, passou a ter um papel quase fundamental no funcionamento da sociedade que forma o mundo atual.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Gerações. Tecnologia. Consumo.

## The Influence of Digital Marketing on the Generation Y Consumption Profile

**Abstract:** Technology advances more every day, we are always faced with technological innovations in all sectors and segments of society. All of these innovations play an important role, especially with regard to young people's training in social space, their consumption habits, way of thinking and even their behavior. The present work aims to deepen through the research the study on the impacts that the aspects of the digital environment can cause in the youth of generation "y", since they lived in the transition period where the internet, that before a complementary element of information, has come to play an almost fundamental role in the functioning of the society that forms the present world.

**Keywords:** Digital Marketing. Generations. Technology. Consumption.

### Introdução

O Marketing não se trata somente de uma ciência ou de um estudo do mercado, ele pode ser entendido como uma forma de relacionamento entre os indivíduos que compõem a sociedade aproximando as pessoas, seja ela física ou jurídica. Sendo assim, porque não se utilizar de uma ferramenta que vem ganhando tanta visibilidade e importância como a internet para unir as pessoas, gerar vendas e conseqüentemente lucro para as empresas?

<sup>1</sup> Faculdade Paraíso – FAP. Juazeiro do Norte, Brasil. pamelathallita12@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em administração de empresa pela Unisal (Universidade de San Lourenço), mestrando em desenvolvimento regional pela UFCA, professor titular da disciplina de empreendedorismo da Faculdade Paraíso. piedley@aller.co

Mais da metade da população mundial tem acesso à internet, e esse público em grande maioria se enquadra na chamada geração Y, essa que já nasceu na era digital e acompanha as novas tendências, aderindo a este meio como principal fonte de informação, grande formador de opinião e o recurso mais acessado para adquirir novos produtos, por esta razão se faz necessária uma visão mais aguçada para este novo modelo de mercado e venda, para aliar o marketing tradicional e digital na obtenção de lucro para as empresas e garantir a satisfação do consumidor, visto que ele é a menor e mais poderosa partícula do organismo mercadológico.(CONRADO, 2016)

Em se tratando de comportamentos de consumo, é possível perceber que o ambiente em que o consumidor está inserido influencia diretamente no seu comportamento de compra, mesmo a geração em que está inserido, ou seja, a idade que tem ou a época em que nasceram exerce um forte impacto no seu perfil e nas variáveis que o levam a agir de diferentes formas quando o assunto é aquisição ou usufruto de um produto ou serviço.

Desta forma, o presente artigo se propõe a apresentar uma visão geral sobre o Marketing, bem como a relevância do Marketing Digital no mundo contemporâneo, apresenta ainda a relação entre as gerações e o Comportamento do Consumidor na atualidade, e uma análise dos Resultados obtidos através dos questionários para mensurar e embasar a pesquisa.

### **Problema de Pesquisa e Objetivos**

O questionamento utilizado para ser objeto de estudo da pesquisa era se o marketing digital de fato influencia o comportamento de compra da geração Y, visto que no mundo contemporâneo grande parte da informação se encontra no meio digital, sendo assim, a compra se torna mais frequente e na maioria das vezes mais acertada nesse caso.

O principal objetivo desse trabalho é apresentar como o marketing digital tem grande influência no perfil de consumo da geração Y, conhecendo os hábitos de consumo dos jovens na atualidade e reconhecendo a relevância do marketing digital no processo de decisão de compra.

### **Referencial Teórico**

O referencial teórico serve de base para a pesquisa qualitativa e é composto da seguinte forma: Uma visão geral sobre Marketing, Marketing digital e Gerações relacionando-as com o comportamento do consumidor.

## Uma visão geral sobre Marketing

O Marketing é uma Ciência que, como todas as outras, está em constante evolução, acompanhando o aperfeiçoamento do mercado e das suas tendências, sabendo disso se faz necessário um estudo aprofundado da mesma.

No período chamado pós-guerra, em meados de 1950, surgiu o conceito de marketing moderno, visto que, houve um grande avanço na industrialização mundial e as organizações perceberam que somente o processo de produção e venda se tornou ineficaz diante da alta competitividade do mercado e da visão mais aprofundada do consumidor, que passou a avaliar as alternativas antes de aderir algum produto ou serviço.

Para conseguirem se destacar diante dos concorrentes, as empresas se utilizavam de estratégias diferenciadas, como comunicação mais eficiente, apresentação de benefícios, utilização de diversos canais de distribuição e divulgação, entre outros, como também de análises de mercado através de pesquisas, uma vez que a decisão final estava nas mãos do cliente, era necessário conhecer seus desejos para saber como e o que ofertar, e assim, obterem lucro e garantirem a satisfação do consumidor.

Em 1970, Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, disse que o marketing deve ser encarado como uma fórmula que torna o ato de vender supérfluo, ou seja, a utilização das suas ferramentas eleva a empresa para um alto nível de conhecimento das necessidades e desejos dos seus clientes, sendo assim, os produtos ou serviços oferecidos passam a ser vendidos por conta própria.

Ao longo do tempo conceitos foram sendo fundamentados, em relação à época em que estavam inseridos, nesse aspecto, sua aplicação evoluiu à medida que o mercado e a mente do consumidor se alteravam, surgiu aí os conceitos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O conceito 1.0 surgiu na era industrial, onde a principal tecnologia eram as máquinas utilizadas na produção e todos os esforços se concentravam somente na venda do produto, todo o foco era no resultado da produção.

Já o Marketing 2.0 marcava uma era em que os consumidores estavam mais conscientes do mercado, com uma visão mais crítica diante do que lhe era ofertado, ou seja, toda orientação era para o cliente, ele era o centro de tudo. No marketing 3.0 também aparece o conceito de satisfação do cliente, porém, as empresas possuem diretrizes básicas e são fundamentadas em torno delas, os consumidores não são vistos somente como fonte de lucro e sim, como seres dotados de valores e sentimento, a partir daí, não se tratava somente de vender, mas de atender os desejos do cliente agregando valor ao produto ou serviço.

Mesmo com tantas evoluções, registros acadêmicos e estudos na área, é possível identificar a chamada visão míope em meio à sociedade, onde vê o marketing somente como vendas ou propaganda, ou no meio corporativo, uma visão limitada que não consegue vislumbrar a empresa com o passar dos anos, se concentrando apenas em vender produtos ou serviços ao invés de vender o que realmente o que os clientes querem, como por exemplo, uma loja de roupas não deve ser resumida apenas na venda de roupas, e sim, em oferecer bem-estar, satisfação pessoal e autoestima pra quem está adquirindo o produto, essa visão além da percepção, é a chamada visão estratégica.

Acompanhando o grande avanço tecnológico, o mercado tem se organizado e criado estratégias diferentes se utilizando dos meios digitais e demais tecnologias para atingir os públicos que também estão se atualizando e renovando o conhecimento, surge assim o marketing 4.0, que se concentra em sua maioria no meio digital, se utilizando da internet, já que está tão presente na vida das pessoas, para alcançar os consumidores, sem desprezar o marketing tradicional, ao invés disso, aliando-o ao marketing digital, para tornar as marcas no geral mais inclusivas, próximas e com mais informação e compartilhamento de experiências.

Em tese, é possível compreender que, o Marketing, é uma ferramenta que facilita o processo no mercado, equiparando todos os indivíduos que o compõe (consumidor, fornecedor, produto, etc.), possibilitando maior interação entre eles, buscando satisfazer seus desejos e realizar seus objetivos mutuamente. Vale ressaltar que, há várias formas de fazê-lo pois se apresenta com inúmeras ramificações e peculiaridades, estas não substituem seu objetivo inicial mas aliam este a novas perspectivas de utilização, como podemos perceber no marketing digital, por exemplo.

## **Marketing Digital**

Com o advento da internet, o mundo passou por uma grande transformação na sua forma de se comunicar, vender e se relacionar. Criada inicialmente para que bases militares se comunicassem durante a guerra, a internet conquistou um espaço importante na sociedade e nos anos 90 obteve o ápice do seu crescimento, culminando em uma nova era para o mercado, fazendo com que surgissem novas empresas e algumas, que não acompanhavam as mudanças, desaparecessem.

Kotler, que é considerado o pai do marketing, assim como outros autores, tratam do marketing como ferramenta de interação entre os indivíduos, colocando-o como meio de relacionamento, onde pessoas ou grupo de pessoas satisfazem desejos e necessidades por meio de criação, troca ou livre negociação uns com os outros, ou seja, o marketing também gera aproximação e vínculo entre as pessoas, nesse caso podemos tratar de pessoas físicas e jurídicas.

Baseando-se no conceito anterior, se o marketing é um processo social e instrumento de aproximação, porque não se utilizar das ferramentas online para fazê-lo, visto que mais da metade da população mundial conta com o acesso à internet? Por essa razão, o marketing digital tem ganhado tanto espaço na atualidade, pois na era digital é quase imprescindível à utilização do ambiente online para promover a empresa e conhecer as necessidades e desejos do consumidor.

Em relação ao marketing digital, Kotler diz que: “Na era digital, o marketing é importante demais para ser feito apenas pelos marqueteiros. O marketing é responsabilidade de toda a empresa, não só de um departamento”. (KOTLER, 2002), ou seja, todos os esforços da empresa, independente do departamento, devem estar voltados às mídias digitais e plataformas online para conseguirem atingir seu principal objetivo, o lucro desejado.

O surgimento da internet não se trata somente de um simples avanço tecnológico, ela por sua vez, surgiu da necessidade que as pessoas tinham de se comunicar e estarem presentes na vida umas das outras, mesmo que não fisicamente, sendo assim, lhes deu maior liberdade para expressar o que sentiam fugindo do conservadorismo, podendo defender seus pontos de vista sem que fossem proibidos pelas mídias de massa; com essa revolução, se viu a liberdade de conhecer o íntimo da sociedade e se utilizar disso para ir ao encontro dos pensamentos do consumidor, que como cita Conrado Adolpho em seu livro “Os 8 Ps do Marketing Digital”, é a menor e mais poderosa partícula do organismo mercadológico.

Por mais claro que o conceito de marketing digital possa parecer, é de suma importância que se entenda e se apodere do seu poder na sociedade atual. Então, pode-se dizer que Marketing digital é um meio de promover produtos ou marcas nas mídias online, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização.

O mix de marketing também está presente no marketing digital, assim como no tradicional, composto pelos chamados 4 Ps, as ferramentas que auxiliam na tomada de decisão do público alvo são de suma importância para alcançar os objetivos desejados. Os chamados 8 Os do Marketing Digital permite que a empresa retire o máximo das suas estratégias e conheça a fundo o mercado e como seus consumidores se comportam nele.

Os 8 Ps do Marketing digital são: Pesquisa, que consiste em estudos para que se conheça o consumidor e saiba o que ofertar para suprir suas necessidades; Planejamento, onde serão listados todos os passos para se seguir juntamente com os outros Ps; Produção, que como o próprio nome já diz é pôr em prática as ideias construídas no passo anterior; Publicação, o conteúdo da sua empresa que ficará disponível para o cliente, para que ele não só adquira seu produto ou serviço, mas também indique e gere ainda mais receita; Promoção, estratégias de divulgação, principalmente para àqueles considerados formadores de opinião; Propagação, pode ser entendido como desenvolvimento de interação nas redes, onde os que foram atingidos possam propagar sua empresa; Personalização,

onde a empresa gera relacionamento com o cliente, levando particularidades que demonstram o conhecimento do mesmo; e Precisão, medir os resultados obtidos através de ferramentas dos buscadores.

Na era digital, as empresas que investem nesse “novo marketing” conseguem se sobressair e criar um posicionamento no mercado diferente das organizações que permanecem no meio tradicional, investir em marketing online de forma correta e planejada pode garantir lucros ainda maiores e retenção maior de clientes do que já havia, de uma forma especializada e personalizada, sendo assim, conhecer o seu público e em que meio se enquadra pode garantir um maior aproveitamento dos seus recursos e conquista de novos mercados.

## Gerações e Comportamento do Consumidor

As gerações podem ser identificadas não só pela época em que nasceram, mas também, pelos hábitos e costumes, bem como pela forma em que se apresentam na sociedade, cada uma com suas particularidades, oriundas do tempo em que se desenvolveram, sendo assim, podem ser compreendidas como fenômenos sociais, visto que, são diretamente influenciadas pelos acontecimentos de cada era.

De acordo com o dicionário LUFT (2003) da Língua Portuguesa, geração é um conjunto de indivíduos nascidos na mesma época, porém, não devem ser caracterizadas somente pela faixa etária, mas pelo simples fato de que os acontecimentos e o desenvolvimento social influenciam na formação de cada geração. Baseando-se nos seus comportamentos, costumes e valores, podem ser divididas da seguinte forma (KARSAKLIAN, 2012):

- **Baby Boomers:** Nascidos entre 1950 e 1960, surgiram após a Segunda Guerra Mundial, onde houve um grande aumento demográfico e a tv estava em ascensão. São marcados por movimentos em busca de direitos, influenciados pelos novos conceitos liberais que surgiram na época.
- **Geração X:** Nascidos entre 1961 e 1979, filhos dos Baby Boomers, viveram mais experiências, e são marcados pela ruptura com as regras e valores das gerações anteriores, preferência por qualidade e não quantidade, busca por seus direitos e procura de liberdade.
- **Geração Y:** Nascidos entre 1980 e 2000, filhos da Geração X, se originaram na era da informação e dos avanços tecnológicos, por essa razão estão sempre em busca de novidades, são dotados de criatividade e dinamismo e não se limitam a conceitos pré-estabelecidos.
- **Geração Z:** Nascidos a partir dos anos 2000, muito semelhantes a Geração Y, buscam a tecnologia, rapidez, comodidade, o que diferencia da Geração anterior é o grande senso de Responsabilidade Social que possuem.

Conhecendo as Gerações, é possível perceber que, mesmo com tantas particularidades se vê a necessidade de conhecê-las e adequar o mercado, conquistando-as em suas características para saber como atender suas necessidades. A diferenciação de cada uma delas resulta no melhor aproveitamento de recursos para atingi-los de forma mais eficaz, em especial a Geração Y que ainda se encontra em momento de transição e se encaixa no presente tempo.

As características presentes em cada geração também podem determinar seu comportamento de consumo bem como outras variáveis que serão discutidas mais adiante. Quando se inicia um planejamento de marketing, é necessário identificar onde os indivíduos que serão alcançados pela sua campanha estão inseridos, sendo assim, a comunicação, forma de distribuição e ponto de venda devem estar voltados a atendê-los separadamente.

O comportamento de consumo pode ser determinado pelos estímulos psicológicos e emocionais que influenciam no processo de aquisição de um produto/serviço. Esse conceito pode ser uma grande ferramenta de retenção de clientes, visto que, no chamado marketing one-to-one (1 para 1), a fidelização do cliente é essencial para qualquer empresa.

As variáveis que influenciam no processo de compra são compostas por quatro fatores: Culturais, que engloba o meio social em que o indivíduo está inserido, bem como seus costumes, classe social e formas de comportamento; Sociais, onde estão inseridos os grupos de referência, àqueles que influenciam diretamente como formadores de opinião, que podem ser os de afinidade, como família, parceiros ou melhores amigos, até os grupos que o indivíduo almeja pertencer, chamados aspiracionais; Pessoais, que são suas características particulares, como personalidade, estilo de vida, nesse, a geração a qual pertence exerce bastante influência; e Psicológicos, onde se encontra a sua forma de pensar, ver e se comunicar com o mundo interiormente.

Reconhecer como seu cliente atual ou potencial se comporta na sociedade e quais as suas motivações é de suma importância para compor as estratégias de marketing que serão utilizadas para alcança-los. As particularidades de cada consumidor decidem como sua empresa irá se apresentar no mercado, todavia, o público-alvo deve ser bem determinado para se obter sucesso nas estratégias utilizadas.

## **Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, utilizando a abordagem quantitativa, através da análise de dados bibliográficos e aplicação de questionários para gerar os resultados, esses realizados virtualmente, onde os dados foram coletados e colocados em gráficos e tabelas para uma análise posterior.

A etapa inicial foi dar subsídio ao tema através da análise de dados bibliográficos para que fosse possível entender o marketing, sua ramificação denominada marketing digital, o que seria geração e sua influência no comportamento do consumidor.

Após esse processo foi elaborado um questionário estruturado na ferramenta online Google Forms, utilizando o link <https://goo.gl/forms/qtyKYPoU6SRNUaL03> que fora enviado por meio de redes sociais e ficou disponível durante 3 semanas, o mesmo era dividido em duas seções: 1) perfil sociodemográfico com perguntas sobre idade, gênero, renda mensal, faixa etária e escolaridade; 2) comportamento de consumo no meio virtual com perguntas sobre frequência de compra, produtos de preferência, valor gasto, onde colhe informações, entre outros.

O público-alvo era em sua maioria jovens universitários, visto que se enquadravam no objeto de estudo e foram escolhidos aleatoriamente e responderam às perguntas sem auxílio do pesquisador.

Ao encerrar a fase de aplicação dos questionários, a ferramenta utilizada gerou os gráficos que continham dados percentuais sobre as respostas obtidas, onde os mais relevantes para a pesquisa serão apresentados e comentados na análise dos resultados deste trabalho.

## **Resultados**

De acordo com os gráficos gerados a partir das respostas nos questionários, em relação ao perfil sociodemográfico as análises preliminares constataram que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (58,8%), com idade entre 18 e 22 anos (54,4%) que se enquadravam nas classes C e D se levarmos em consideração sua renda bruta mensal que em 31,6% dos casos relataram que a mesma era de até dois salários mínimos (entre R\$ 954,00 e R\$ 1908,00) e 26,5% disseram que sua renda era de até um salário mínimo (R\$ 954,00). Em relação a escolaridade 47,4% são universitários sendo seguidos de 24,4% que se encontram no nível médio. De acordo com os dados mencionados, pode se afirmar que grande parte dos respondentes fazem parte do perfil escolhido para ser estudado no trabalho em questão.

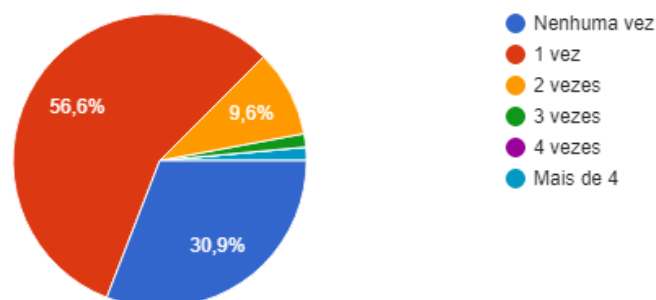


## Comportamento de consumo no meio virtual

### Gráfico 1 – Volume de compras ao mês pela internet

Quantas vezes, ao mês, você compra algum produto pela internet?

136 respostas

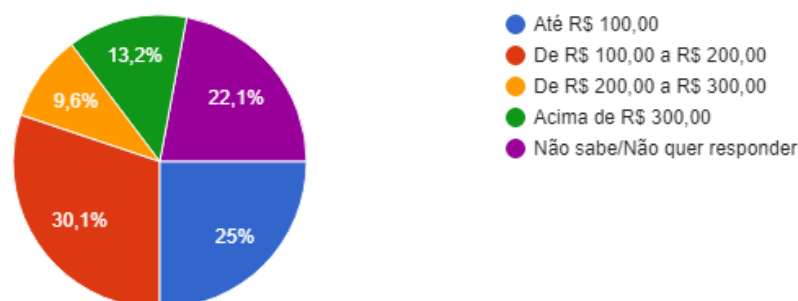


É possível perceber que grande parte dos indivíduos, mesmo que a compra pela internet não seja algo frequente, recorrem a mesma pelo menos uma vez ao mês para satisfazer suas necessidades e/ou desejos, visto que a variedade de produtos e serviços ofertados é maior. Os indivíduos pertencentes a essa geração, buscam novidade e diferenciação das marcas, bem como informações relevantes sobre os produtos e serviços que procuram, não veem grande necessidade de se utilizar de lojas físicas e preferem comodidade e agilidade, atributos esses que podem ser facilmente encontrados em lojas virtuais.

### Gráfico 2 – Valor médio em compras pela internet

Qual o valor médio gasto em compra pela internet?

136 respostas



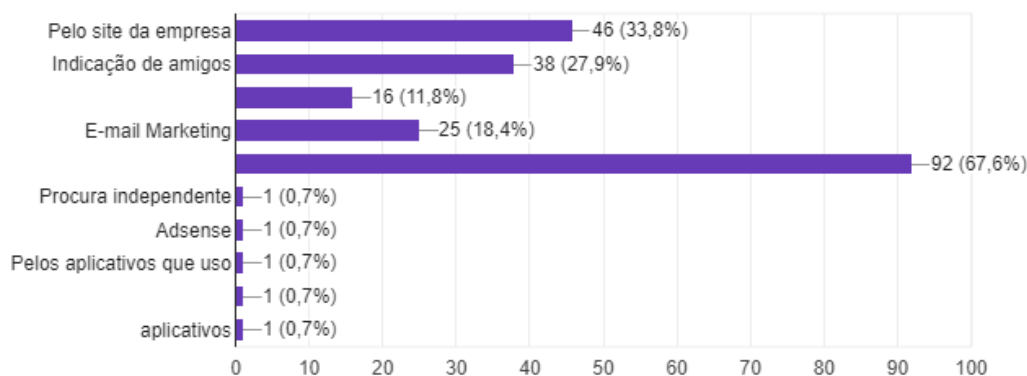
Mesmo que não sejam considerados consumidores com grande poder de compra, o valor médio gasto é bastante considerável e as empresas precisam olhar de forma mais específica para

esse público. A era da tecnologia e informação também vem acompanhada de responsabilidade social e sentimento por parte do consumidor, características presentes no marketing 4.0 (KOTLER, 2017), os clientes potenciais ou atuais não compram somente por impulso, grande parte dos produtos ou serviços adquiridos advêm de uma busca mais aprofundada do mesmo, pelo fato de que com o surgimento da internet o consumidor tem mais liberdade para opinar e consegue reter maiores informações ( CONRADO, 2016), ou seja, estão dispostos a gastar o quanto for necessário por aquilo que acreditam ser essencial para suprir a sua necessidade.

### Gráfico 3 – Conhecimento sobre os produtos disponibilizados na internet

#### Como você fica sabendo de produtos que são oferecidos pela internet?

136 respostas

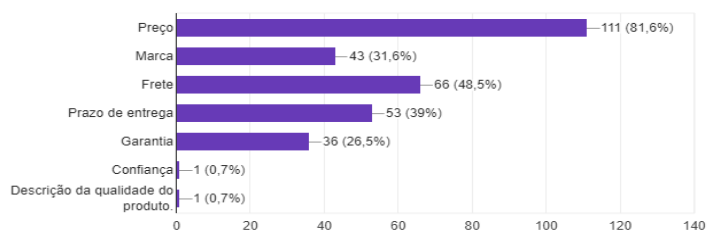


A sua principal fonte de informação são as Redes Sociais, visto que grande parte do seu tempo é destinada a elas e não são utilizadas somente como forma de se comunicar. Sabendo isso, as organizações estão cada vez mais frequentes nesse meio, porque entendem a importância de se comunicar com o consumidor de forma diferenciada nos múltiplos canais em que se encontram e ainda assim garantir a unicidade da mensagem, todavia, essas ferramentas ainda não são consideradas pela maioria como fundamentais nas suas estratégias de diferenciação e comunicação com seus clientes.

### Gráfico 4 – O que leva em consideração ao fazer compras na internet

#### Ao fazer uma compra pela internet o que você mais leva em consideração?

136 respostas

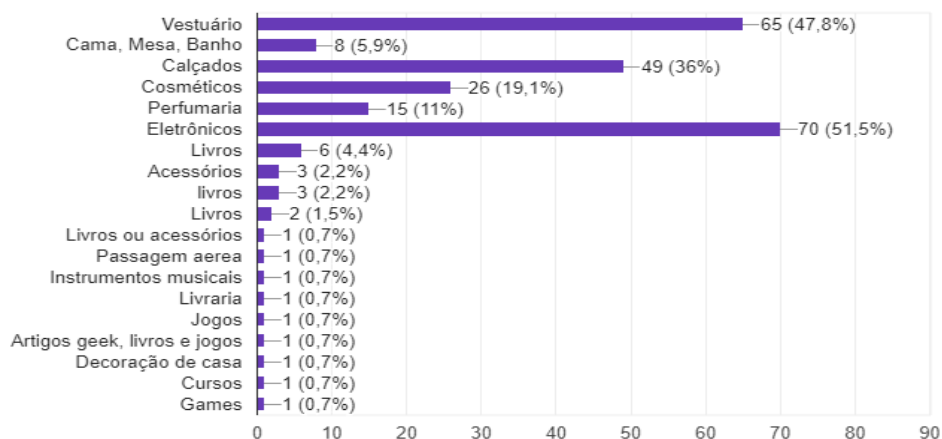


A variável preço é bastante considerada visto que a variedade de produtos possibilita a busca por valores mais acessíveis, sem perder a qualidade e funcionalidades do mesmo. Há ainda em muitos casos preços diferenciados entre a loja física e o e-commerce, e por muitas vezes, os preços promocionais são mais frequentes no meio virtual.

### Gráfico 5 – Seguintos que mais acessa na internet

Quais os segmentos que você mais acessa com intenção de compra?

136 respostas



Os produtos eletrônicos são os mais acessados por se encontrarem com mais facilidade e maior variedade de marcas e funcionalidades, haja vista que, muitas marcas são encontradas somente na internet, existe também uma quantidade bem maior de informação e descrição dos produtos, bem como sugestões de utilização e economia de energia, um atendimento proativo por parte das empresas desse ramo que não efetuam somente as vendas, mas, atendem sugestões e reclamações e ainda acompanham o pós-venda com dicas e conhecimentos sobre o produto.(KOTLER;KELLER, 2012)

### Considerações Finais

Os resultados obtidos evidenciam a importância de se investir na divulgação e vendas no meio digital, onde os consumidores estão aptos a comprar e só precisam do conhecimento do seu produto, ou seja, existe uma demanda latente (há consumidores interessados e não há produtos para suprir a necessidade) por um diferencial ou por algo que atenda às suas necessidades e desejos, por isso recorrem a internet para suprir a necessidade. Estar presente no meio digital atualmente, pode

não ser mais considerado como um diferencial, na verdade, investir em ferramentas online pode garantir a permanência no mercado e alta competitividade em relação aos concorrentes.

## Referências

CONRADO, Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: Um guia estratégico de marketing digital. São Paulo-SP: NOVATEC Editora, 7ª Ed., 2016;

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 2. ed., 2012;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, **Marketing: Conceitos , exercícios e casos**, São Paulo: Atlas, 8ed, 2009;

LUFT, Celso Pedro. **Dicionário prático de regência verbal**. São Paulo: Ática, 2003.

MAGALHÃES, M. F. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006;

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 22 de agosto de 2018.

**Technology, Management and Society** - Ensaios de Peter F. Drucker, Nova Iorque, Harper and Row, 1970, 209 p. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901970000300012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901970000300012)>. Acesso em: 28.08.2018.

●

## Como citar este artigo (Formato ABNT):

OLIVEIRA, Thallita Pâmela Pinho de; SARAIVA, Piedley Macedo. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.44, p. 589-600. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 11/02/2019

Aceito 13/02/2019