



## **INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS HÁBITOS DE CONSUMO**

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER HABITS.

**Anna Clara Oliveira Queiroz**<sup>1</sup>

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Rosalina M<sup>a</sup> L. L do Nascimento**<sup>2</sup>

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso - GO

---

<sup>1</sup> Anna Clara Oliveira Queiroz- Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: annaclara\_hk@hotmail.com

<sup>2</sup> Rosalina M<sup>a</sup> L. L. Nascimento – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: rosalina.nascimento@unievangelica.edu.br

## **RESUMO**

Este trabalho descreve uma pesquisa qualitativa a respeito da influência que o Marketing Digital possui sobre os hábitos de consumo e como essa mudança tem sido progressiva e constante com o passar dos anos. Deu-se especial ênfase no impacto que a Internet e as mídias sociais têm sobre os consumidores, não só de produtos e serviços como também de ideologias e mudanças de hábito em geral. Trata-se de uma pesquisa que ainda poderá ser complementada, uma vez que o marketing dialoga com o consumidor e muda constantemente, porém, é possível perceber que existe mudança de hábito de consumo através do marketing digital.

**Palavras-chave:** Comportamento; Consumidores; Marketing Digital; Mídias Sociais.

## **ABSTRACT**

The work describes a qualitative research regarding the influence that Digital Marketing has on consumption habits and how this change has been progressive and constant over the years. Special emphasis was placed on the impact that the internet and social media have on consumers, not only for products and services but also for ideologies and changes in habit in general. This is a research that can still be complemented, since marketing dialogues with the consumer and changes constantly, however, it is possible to conclude that there is a change in consumption habits through digital marketing.

**Key words:** Behavior; Consumers; Digital Marketing; Social Medias.

## **1 INTRODUÇÃO**

É de grande importância no campo profissional estudar o comportamento do consumidor, pois assim é possível entender quais são as influências nas decisões de compras do cliente. Esse tipo de estudo também auxilia na gestão das empresas, especialmente daquelas que desejam se destacar em relação à concorrência. O entendimento em relação ao tema pode proporcionar uma avaliação do desempenho atual do setor, assim como dar direcionamento futuro, contribuindo com mudanças e estratégias adotadas pelas empresas.

Cada vez mais empresas têm investido em mídias sociais como principal meio de divulgação de seus produtos, serviços e valores. Isso pode ser consequência do impacto que a imagem visual e presença virtual da empresa têm na sua captação de consumidores e percepção de valor que é agregado a ela. (DAL'LAQUA, 2018)

O marketing digital não dá somente identidade visual às empresas, mas também dá voz ao consumidor; é um meio mais direto de se comunicarem e demonstrarem sua satisfação e desejo quanto à marca. Foi devido à interatividade propiciada pela Internet que o consumidor adquiriu voz e poder de fato, e isso gerou um novo tipo de consumidor, com perfil mais exigente e seletivo, já que tem a Internet à sua disposição que lhe permite comparar marcas, modelos, produtos e preços. (TURCHI, 2019)

A escolha deste tema se deve à relevância que o marketing digital passou a ter para as organizações de todo o tipo – empresas, instituições governamentais, universidades e assim por diante. Logo, justifica-se o estudo pela sua proposta de mostrar o que pode ser considerado marketing digital, sendo este necessário como diferencial competitivo. É de interesse a estudiosos e profissionais da área que estudos dessa natureza sejam realizados.

Este trabalho teve o objetivo de investigar quais são os fatores que influenciam o consumo e, em consequência, o valor percebido pelos consumidores com foco no marketing digital e suas aplicações.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceitos de Marketing**

Marketing tem muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o Português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986). Seguem algumas consideradas mais significativas:

Las Casas (2007) conceitua marketing como a área do conhecimento que engloba relações de troca, almejando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando a alcançar os objetivos da organização ou do indivíduo. Kotler e Armstrong (1999) têm uma definição similar que afirma que marketing é a forma de satisfazer o cliente através de benefícios.

Kotler (2000, p. 30) define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam.” A definição do autor, no entanto, tem sofrido modificações em suas diversas obras. Em 1998, Kotler definia Marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG 1998). Um ano depois, o mesmo

autor definiu marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas (KOTLER 1999 p.54). O autor também assevera que o marketing tem sido definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER 1999 p. 155).

A afirmação feita por Kotler não abrange todo o escopo da matéria, que deveria ser ampliado para “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999 p. 155), explicando a seguir que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas.

Desde 1960, no entanto, quando a *American Marketing Association* definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS 2006 p. 10) diversos autores têm publicado os seus próprios entendimentos sobre a definição do termo.

Um entendimento bem aceito, pelos principais autores é aquele publicado pela *American Marketing Association*, que esporadicamente revê a sua definição. A última revisão feita pelo organismo foi em 2007, quando definiu marketing da seguinte forma: “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

## **2.2 História do Marketing**

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing passou por diversas fases, deixando de ser apenas centrado no produto e focado nos aspectos tangíveis, Marketing 1.0, e passando a ser centrado no consumidor e também em suas satisfações emocionais, Marketing 2.0. Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que por sua vez quase não tinham distinção entre eles, portanto não havia necessidade de escolha para o consumidor. No Marketing 1.0, o marketing era voltado somente para o produto, na produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de consumidores. O Marketing dos anos 70 era basicamente “*push*”, onde qualquer

coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria questionamentos sobre isso. (KOTLER, 2010)

Já no início dos anos 90, na Era da Informação, as estratégias de troca e de venda se tornam mais elaboradas. Os consumidores já estão mais informados, e com uma maior diversidade de produtos no mercado, portanto já podem comparar um produto a outro. Suas preferências são variadas, e o profissional do marketing precisa se destacar de alguma forma para conquistar a mente e o coração dos consumidores, pois estão em um viés mais crítico e exigente e possuem desejos e necessidades para serem atendidos. Nessa época, a frase “o cliente é o rei” se destaca bem e é aí que o Marketing 2.0 se inicia. O Marketing 2.0 ainda pode ser considerado “*push*”, apesar de os clientes escolherem o que querem, de certa forma, eles ainda são alvos passivos das campanhas publicitárias e de marketing. Ainda não havia tanta diferença nas estratégias utilizadas, que afetassem sua escolha de compra. Hoje, conseguimos perceber o surgimento de uma nova era, o Marketing 3.0, o marketing “*pull*”. É a era em que quem dita as regras são as necessidades e os anseios do consumidor, o marketing tem o papel de atrair e extrair do consumidor o que ele deseja. (KOTLER, 2010)

O consumidor está, cada vez mais, buscando apoiar marcas e empresas que impactam positivamente o mundo em que vivemos, portanto é preciso convencer o cliente de seus valores e convicções. O profissional de marketing tem o papel de pensar no consumidor não somente no sentido literal de alguém que vai consumir seu produto ou serviço, mas tê-los em vista como alguém com coração, mente e espírito, um indivíduo pleno. O Marketing 3.0 visa a satisfazer todos os desejos desses consumidores, diferentemente do Marketing 2.0 que só buscava atraí-los. Desejos esses que vão se transformando ao longo dos anos através de uma série de avanços tecnológicos. O Marketing 3.0 parte de uma visão mais emocional. (KOTLER, 2010)

A comunicação mudou a partir da evolução do Marketing. Desde 2000 é perceptível a forma como a tecnologia da informação transformou a forma como pessoas e empresas se relacionam. A comunicação tem hoje, mais do que nunca, mais conectividade e mobilidade, pois há quatro grandes forças da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a Internet de baixo custo, a fonte aberta e o *wi-fi* revolucionando a acessibilidade e a rapidez no acesso à informação. Graças a esses quatro elementos, em muito pouco tempo –

cerca de 10 anos – a web, mais especificamente as mídias sociais, ascendeu e mudou a forma das pessoas se relacionarem, tornando-se o novo espaço para convivência das pessoas. Alguns autores já consideram esses espaços como as novas praças, ruas ou avenidas que fazem parte da esfera pública. Isso ocorre porque atualmente qualquer informação pode ser processada e redistribuída em formato digital, havendo assim muitos métodos e maneiras de expansão. (GRACIOSO, 2008)

Além desse avanço inevitável da tecnologia, é possível associar o aumento do uso da Internet e redes sociais à necessidade que o ser humano tem de se expressar e se autoafirmar. O ser humano tem o impulso de deixar uma mensagem para outro e contar sua história desde os primórdios da humanidade, seja através de imagens nas cavernas ou dos diários de adolescentes, e a Internet é um meio de informação que permite a criação de laços, conexão com o mundo e a facilidade de se manter em contato de forma prática e acessível com várias comunidades. (GRACIOSO, 2008)

Houve uma transformação na comunicação, e o que antes era mídia de massa, hoje é mídia segmentada. Neste momento, todo processo de comunicação deverá começar pelo seu público-alvo. No Marketing 3.0 os critérios socio-demográficos não respondem mais por si só, agora os profissionais de marketing falam de forma mais focada e concisa possível, sabendo quem são os seus consumidores e quais são seus desejos e vontades, que têm valores definidos e precisam ser conquistados para consumirem uma marca. (KOTLER, 2010)

Kotler (2010, p.22) resumia a era do Marketing 3.0 como “aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor.” Era em que o consumidor exige uma abordagem mais dinâmica, cultural e espiritual.

Um dia que ficará marcado na história como importante e impactante na política mundial, e nessa mudança na comunicação, é o dia em que Barack Obama foi eleito nos Estados Unidos. A principal mensagem em sua campanha era a de mudança, e foi isso que atraiu grande número de jovens eleitores. O mundo havia mudado, as pessoas haviam mudado e a campanha de Barack Obama já utilizava estratégias do Marketing 3.0. Um grande pioneiro nos estudos de comunicações, Marshal McLuhan (1964), falou que “O intermediário é a mensagem”, e ele ainda não sabia que o futuro presidente norte americano iria usar sua teoria tão

perfeitamente. “O intermediário era a Internet e a mensagem era a mudança. Se algum intermediário de comunicação mudou algo, foi a Internet” (HUNT, 2010, p. 48).

Barack Obama conseguiu apoio de pessoas em sua campanha agregando valores de mudanças com impactos positivos em busca de um mundo melhor, usando estratégias do Marketing 3.0, com colaboração humana e espiritual. Ele falava o que as pessoas queriam ouvir, e essa era a mensagem de sua campanha, o que foi suficiente para atrair os eleitores: a ideia de mudança. Uma campanha como essa era inimaginável antigamente. A mudança, que fez parte da mensagem de sua campanha, era o que as pessoas queriam ouvir e foi o suficiente para envolver os eleitores. Os chefes de estado eram postos para a população assim como os produtos eram empurrados para os consumidores. Não havia poder de escolha, não havia esperança em um mundo melhor. Com o passar do tempo, o marketing, a política e, principalmente, as pessoas, evoluíram. Hoje as pessoas se importam com quem se importa com elas, expressam valores, são bem informadas e com senso crítico aguçado. Os profissionais de marketing estão vivendo um momento em que precisam antever o que se busca e proporcionar essa transformação que terá impacto sobre a vida dos seres humanos. (HUNT, 2010)

Coletando os fatos dos avanços tecnológicos, e somando aos fatos do engrandecimento humano, podemos deduzir que uma das maiores ferramentas de difusão de informações e comunicação na Era da Conscientização será a Web. A web é o portal mais fiel para manifestação de opiniões e ações, uma alternativa fácil, de interface amigável e onde é possível se expressar de diversas maneiras. Empresas e pessoas estão utilizando a web e as redes sociais em prol de suas causas. Por ser um mecanismo global e de grande alcance, muito proveito pode ser tirado disso. (ZENONE, 2006)

### **2.3 Marketing Digital**

De acordo com a famosa citação de Marty Neumeier (2005, pg. 4) "Sua marca não é o que você diz. É o que eles dizem que é." E o “eles” são os consumidores. Sua observação é agora mais verdadeira do que nunca. Como Adam Heitzman - co-fundador da HigherVisibility - escreve para a Inc.(2017):

Embora a maneira como os consumidores compram tenha sido de alguma forma simplificada pelo marketing digital (com menos etapas, poder de

compra com o clique de um botão), as maneiras que eles interagem e alcançam empresas multiplicaram. E, embora a concorrência tenha aumentado significativamente entre as empresas, nunca houve mais oportunidades de crescimento e sucesso.

No passado, os compradores seguiam um caminho linear para comprar: conhecimento do produto a partir de anúncios impressos, outdoors; consideração (visite a loja, ligue para o vendedor); intenção (peça uma cotação, compare as mercadorias na loja); e, finalmente, decisão (item de compra na loja ou pedido do catálogo). Os consumidores de hoje usam a Internet como um *hub*. Uma pesquisa realizada pelo site Virtual Stacks (2018) demonstra que o processo de tomada de decisão inclui - em nenhuma ordem específica - pesquisa e comparação de produtos on-line (93% dos consumidores usam), assistindo a vídeos do *YouTube* sobre produtos, aprendendo sobre produtos de anúncios, aprendendo sobre produtos por meio das mídias sociais e lendo comentários on-line.

Considerando que os consumidores podem prontamente fornecer *feedback* e comentários em plataformas de mídia social e sites de revisão, os fãs e “odiadores” da sua marca têm um cenário global para divulgar suas opiniões. Marcas que ignoram suas vozes o fazem por sua conta e risco. Mesmo se você estiver fazendo algo que seu mercado-alvo gosta, eles podem lhe dizer como melhorá-lo ou expressar um desejo por algo novo e diferente.

A executiva de marketing digital Joanna Carter (2018) identifica a personalização como uma das principais tendências que os profissionais de marketing precisam incorporar. Em outras palavras, conheça seu público e fale sobre suas necessidades, preocupações e aspirações específicas. Ela diz que o uso de dados para informar conteúdo e anúncios digitais pode ajudar na criação de experiências altamente relevantes e também diferentes das oferecidas pelas marcas concorrentes. A personalização não apenas permite que os profissionais de marketing prendam a atenção de seu público-alvo, mas também pode, finalmente, inspirar a lealdade à marca.

Carter (2018) continua dizendo que a criação de um foco centrado no cliente garante que seja criada uma experiência consistente que pode ser personalizada entre os canais para levar os consumidores do seu site às mídias sociais, para enviar e-mails e outros. Os benefícios da personalização incluem conteúdo, itens relacionados, ofertas personalizadas e muito mais. Tudo isso cria ótima experiência

e pode levar os clientes a descer um funil projetado em direção à finalização da compra.

Em seu livro *Comportamento do Consumidor*, Schiffman e Kanuk (2000) evidenciam que os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, tanto tempo, quanto dinheiro e esforço, em coisas relacionadas ao consumo, e essa é a base do estudo do comportamento do consumidor. Churchill Jr e Peter (2012) asseveram que analisar o comportamento do consumidor é estudar os pensamentos, sentimentos e ações deles. O que compram, por que compram, quando compram, a frequência da compra e a frequência do uso são aspectos que também englobam o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Dessa forma, Schiffman e Kanuk (2000) separam os consumidores em dois tipos: o pessoal e o organizacional. O pessoal sendo aquele que adquire produtos para seu próprio uso, e o organizacional que inclui organizações com fins lucrativos. Por isso o estudo do comportamento do consumidor é importante para reconhecer o porquê, e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, de modo que se possam tomar decisões melhores na estratégia de marketing das empresas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

### **3 METODOLOGIA**

A proposta deste trabalho foi investigar de modo qualitativo os aspectos inerentes ao consumo. A pesquisa qualitativa segundo Neves (1996, p. 1) é: “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social [...]”. Como se pode inferir por essa definição, na pesquisa qualitativa não há preocupação em produzir dados numéricos manipuláveis em fórmulas matemáticas, e destinados à construção de gráficos e tabelas que retratam de forma reducionista os achados de pesquisa.

De modo específico, foi realizada pesquisa bibliográfica, com estudo descritivo, porque descreveu, a partir de literatura especializada, fatores inerentes ao marketing digital e sua influência nos hábitos de consumo, procurando técnicas e componentes centrais.

A partir de Vergara (2009, p. 47) compreendeu-se o estudo como sendo descritivo em virtude do estado atual da pesquisa. Em outras palavras, a pesquisa foi descritiva, pois descreveu como determinados procedimentos são entendidos atualmente em vista da evolução de contextos empresariais e organizacionais.

Os dados alcançados com a pesquisa estão apresentados a seguir.

### **3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa bibliográfica realizada mostrou que a Internet e as mídias digitais exercem importante fator de influência nos hábitos de consumo e, cada vez mais, essa taxa de influência vem crescendo. Porém conhecer o comportamento do consumidor não necessariamente significa saber tudo sobre ele, mas sim a relação dele com seu produto ou serviço, desde a oferta inicial até o momento de conclusão da compra.

Entender o que move o comportamento do consumidor, suas emoções, pensamentos e como isso os influencia é de grande importância para o sucesso da empresa. A partir disso, a satisfação dos clientes aumenta, o valor percebido da marca cresce, os produtos e serviços oferecidos ganham maior destaque e a empresa se torna mais competitiva no mercado por entender como os clientes enxergam seus produtos. (CARVALHO, 2017)

A pesquisa mostrou que de acordo com Carvalho (2017) os consumidores e seus comportamentos são influenciados especialmente por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Dentre eles, a cultura é o aspecto que mais influencia no comportamento do consumidor, já que à medida que o ser humano cresce, ele é “bombardeado” com crenças, valores, ideais, tradições e percepções trazidas por seus pais e familiares, ambiente escolar e outras instituições às quais esteve inserido, especialmente em seus anos de formação. Todos esses fatores moldarão a maneira como certo produto é consumido e se ele será aceito em um determinado mercado, ou não.

Com as mudanças na forma como o produto ou empresa são apresentados ao mercado, muda-se também a forma como se consome e, até mesmo, o seu público alvo. O marketing se encontra numa posição de conseguir mudar toda a visão de como um produto ou marca são vistos pelos consumidores, dando chance para que seu campo de atuação cresça e consiga atingir mais pessoas. Muita dessa

divulgação é feita por meio do marketing digital, que se tornou a forma mais eficaz e rápida de abordar os consumidores de diferentes idades, gêneros, classes sociais, etc, criando uma maior competitividade entre as empresas, mas também aumentando sua oportunidade de crescimento. (HEITZMAN, 2017)

Como bem disse o filósofo grego Heráclito de Éfeso, “Nada é permanente, exceto a mudança”. O mundo como um todo, incluindo o do Marketing Digital, claramente segue esse pensamento. Independente de como ele evolui, estabelecer e construir relacionamentos com membros de seu público-alvo sempre será o foco do processo.

É importante reconhecer que o mercado hoje não será o mesmo amanhã, e que é imprescindível aprender a crescer e evoluir junto a ele, e com as necessidades e desejos de seus consumidores. O consumidor está menos fiel a marcas, sendo necessário focar em fatores como inovações e boa relação custo/benefícios e manter os investimentos em mídias para se manter presente na cabeça do consumidor. (CARVALHO, 2017)

A utilização das redes sociais, com o auxílio das ferramentas do marketing, permite que as empresas, além de influenciar na decisão de compra, tornem-se cada vez mais eficazes e tenham diferencial competitivo das demais. É importante frisar que as empresas que utilizarem essas estratégias a seu favor, como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes, além de divulgar a imagem de sua marca ou empresa, atingirão a satisfação de seus consumidores e, conseqüentemente, uma maior participação no mercado, por estarem dialogando, tornando-se relevantes e, assim, atingindo mais pessoas. (CARTER, 2018)

No momento atual, com a Pandemia do Covid 19, a utilização das mídias sociais mostrou claramente como as redes sociais e a qualidade do marketing digital podem mudar completamente os hábitos de consumo. Diversas empresas iniciaram nesse período a venda online e, através do uso de mídias sociais, conseguiram atrair um público que antes não utilizava dessas ferramentas. A Internet se tornou imprescindível nesse momento, pois foi uma das únicas formas de se chegar ao consumidor, através de anúncios, aplicativos de entrega, mídias sociais, entre outros. Muitas empresas tiveram que se organizar e se reinventar para funcionarem integralmente no modo digital. O que antes era apenas mais uma ferramenta, tornou-se necessidade **premente** para a sobrevivência de muitos estabelecimentos.

O marketing digital, além de ser fator influenciador nos hábitos de consumo, se torna também uma ferramenta para a obtenção e retenção de clientes, além de algo necessário para o crescimento e sucesso da empresa atualmente. Sem ele, perdem-se muitas oportunidades de se tornar e ser relevante, e de se destacar entre as demais.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme estudo realizado para a concretização deste artigo, a Internet se tornou um meio de comunicação extremamente eficaz e indispensável. Por meio dela, torna-se mais fácil atrair clientes. Nesse contexto, o marketing digital proporciona nova visão para a economia, pois permite que seus usuários obtenham mais lucro, tendo redução considerável de despesas, além de melhorar a imagem da organização ou conseguir uma diferenciação no mercado, tendo grande impacto nos resultados da empresa.

Portanto, conclui-se que as redes sociais têm poder de influência na tomada de decisão de compra, e que os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar no seu processo decisório. Recomenda-se ainda que as empresas verifiquem as formas como o *feedback* é obtido, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing, que é atender as necessidades e desejos dos clientes, seja sempre alcançado.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital tem revolucionado o mercado de maneira positiva, trazendo grandes benefícios para o consumidor e o fornecedor, além de permitir maior precisão na interação e na comunicação entre ambos.

Acreditamos que o estudo realizado alcançou o seu objetivo principal, que era conhecer de modo mais detalhado o marketing digital e sua aplicabilidade, e isso ficou bem claro com a pesquisa. Não temos aqui a pretensão de dizer que o assunto está esgotado, de forma alguma, entretanto esperamos que este trabalho possa contribuir para estudos futuros.

## 6 REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing**. Press Release. Chicago: 2008

CARTER, Joanna. WHAT are the biggest challenges when it comes to personalization?. **SmartInsights**, 2018. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/ecommerce/web-personalisation/biggest-challenges-when-it-comes-to-personalization/>> Acesso em: 04/03/2020

CARVALHO, Henrique. COMPORTAMENTO do Consumidor: O Que Você Precisa Saber Para Ler A Mente De Seu Público. **Medium**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@viverdeblog/comportamento-do-consumidor-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-para-ler-a-mente-do-seu-p%C3%BAblico-e-conquistar-fadbac40e682>> Acesso em: 05/09/2020

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.  
DAL’LAQUA, Daniel. MARKETING DIGITAL: O QUE É, SUAS VANTAGENS E FERRAMENTAS. **Mirago**, 2018. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/marketing-digital/>> Acesso em: 11/03/2020

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HEITZMAN, Adam. How Digital Marketing Has Changed Consumer Behavior. **INC**, 2017. Disponível em: < <https://www.inc.com/adam-heizman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html>> Acesso em: 05/10/2020

HOW Digital Marketing Has Changed Consumer Behavior. **VirtualStacks**, 2019. Disponível em: <<https://www.virtualstacks.com/digital-marketing-consumer-behavior/>> Acesso em: 04/03/2020

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: Como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**.. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados** – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio** – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders Publications, 2006.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades.** Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP. São Paulo, v. 1. n. 3. 2º sem, 1996.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TURCHI, Sandra R., **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.