

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

FRANKLIN MAYLSON CANDIDO FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

NATAL/RN

2019

FRANKLIN MAYLSON CANDIDO FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
TCC.

Orientador: Prof.(a) MSc. **Ana
Rosa Gouveia Sobral da Câmara**

NATAL/RN

2019

1. INTRODUÇÃO

É inegável que na atualidade a tecnologia é peça fundamental em todo o processo de desenvolvimento mercadológico e nela é investida grande parte dos esforços para o crescimento de todo o setor econômico. A inovação e a criação de novas ferramentas têm se mostrado aliados no que diz respeito a a nova forma de gerir o marketing nos mais diversos negócios. A gestão de marketing tem ganhado cada vez mais força dentro das organizações e sua atuação ainda mais relevância dentro de um mercado tão competitivo.

No que concerne ao consumidor atual, a tecnologia tem contribuído com o marketing de forma significativa através de ferramentas como as mídias sociais. O comportamento desse novo consumidor, situado num cenário onde a tecnologia se tornou ubíqua, tem sido estudado e percebido de forma ainda mais abrangente, gerando novas ideias, discussões e conceitos.

Tal revolução tecnológica também tem trazido novos desafios para a gestão de marketing, uma vez que a velocidade com que as inovações acontecem geram um fator efêmero nos padrões de consumo que exigem criatividade e cada vez mais assertividade vindas das empresas que desejam se manter na mente do seu público e garantir sua permanência no mercado.

Esse trabalho será desenvolvido baseando-se em estudos recentes que mostram que as grandes empresas têm feito para se manterem relevantes no mercado tão acirrado e tem como grande finalidade responder à seguinte questão: Quais desafios as empresas terão que enfrentar para se manterem competitivas na era digital?

Com isso, e tendo como fundo uma realidade tecnológica onde os hábitos de consumo mudam rapidamente, pretendo discutir quais caminhos poderão ser tomados pelas organizações, onde o futuro já é o agora.

2. OBJETIVOS

2.1 - OBJETIVO GERAL

- Identificar como o marketing digital pode influenciar no comportamento do consumidor.

2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar como o marketing digital influencia na decisão de compra dos consumidores.
- Identificar os benefícios e tendências do marketing digital como estratégia competitiva para as empresas.

3. JUSTIFICATIVA

Enquanto estudante da área, creio que seja importante manter viva a discussão sobre quais rumos poderão ser tomados pelo Marketing para que sua aplicação continue sendo objetiva. Promover o engajamento do consumidor, observando seus novos hábitos e mantendo o olhar atento às novas tendências, continuam sendo os maiores desafios da Gestão de Marketing e concentrar esforços em estudos sobre tais temas sempre serão fundamentais para manter o Marketing atualizado diante da sua realidade.

4. METODOLOGIA

Para obter os resultados pretendidos acerca da problematização apresentada neste trabalho, será feita coleta de informações e pesquisa bibliográfica acerca do objeto de estudo e o tipo de pesquisa utilizada será a explicativa. Nesse tipo de pesquisa, o autor do estudo tenta compreender o que está acontecendo, buscando explicar motivos/causas do tema abordado.

O estudo será guiado por ideias de teóricos que apresentam significativa importância na definição e construção dos conceitos que cercam o universo do Marketing e do Empreendedorismo, tais quais Phillip Kotler e Bill Gates. Seus pressupostos servirão de base para o desenvolvimento do trabalho, visando justificar o objeto de estudo. Para tal, serão utilizadas fontes secundárias como trabalhos acadêmicos, artigos, livros e afins, que foram aqui selecionados.

Dessa forma, o trabalho transcorrerá a partir do método conceitual-analítico, visto que utilizarei conceitos e ideias de outros autores, semelhantes com os objetivos propostos por mim, para a construção de uma análise científica sobre o objeto de estudo.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 – O MARKETING

São vários os conceitos atribuídos ao Marketing dados por estudiosos da área, alguns mais focados em determinados aspectos do que outros, porém, para início de discussão é importante ressaltar do que se trata a sua essência, definida por Kotler, considerado pai do Marketing.

“Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca” (KOTLER, 2012, P. 13). Analisando a sucinta afirmação de Kotler é possível identificar alguns aspectos importantes do marketing, dentre eles, seu direcionamento à atender necessidades humanas. Para isso de fato ocorrer, é preciso entender e levar em consideração o público-alvo, uma vez que para satisfazê-lo, é necessário conhecê-lo a fundo, fazendo desse público o centro de toda e qualquer ação de Marketing. Em outras palavras, é preciso estar atento ao comportamento do consumidor pois, uma vez que este muda, as ações de Marketing voltadas à ele também precisam ser mudadas para que cumpram o seu papel. É interessante notar também a importância dada as relações de troca, que segundo o autor, acontecem quando:

- a. Existem pelo menos duas partes envolvidas;
- b. Cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
- c. Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
- d. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca.

De acordo com Casas (2007 pag.15), o Marketing:

“é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relação de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Temos aqui uma definição mais mercadológica do que é o Marketing, onde organizações e empresas se apropriam dessa ferramenta para agregar valor ao seu produto ou serviço oferecido. Sua finalidade é facilitar as vendas, elaborando de forma mais assertiva suas abordagens junto ao consumidor.

Como dito anteriormente, para satisfazer clientes é preciso conhecê-los à fundo, estar atento aos seus hábitos de consumos e a tudo que pode alterar seu comportamento. Sob contexto empresarial, o Marketing pode ser visto como funcionalidade da inteligência organizacional que busca no ambiente externo a localização e identificação de clientes potenciais. Como processo de inteligência empresarial, o Marketing, obrigatoriamente, passa por pesquisa e monitoramento. A primeira é a constante busca, ilimitada e sem preconceitos, por novos conhecimentos e métodos de aplicações enquanto o segundo consiste no estudo do acompanhamento do comportamento de fenômenos cujas condições desejamos identificar, avaliar e comparar, tornando possível o estudo de tendências ao longo do tempo.

Dentro de uma organização, o Marketing se relaciona diretamente com outros setores, sendo os mais comuns as áreas de Desenvolvimento, Publicidade e Vendas. Para suprir sua função junto ao Desenvolvimento, o Marketing estabelece uma relação cliente-fornecedor com a área de P&D, gerando informações dos interesses das clientelas no portfólio da organização, tendo em vista às inovações e melhorias que supram seus interesses. A relação com a Publicidade se dá de maneira análoga, pela definição de parâmetros para sensibilização e persuasão do público que se pretende atingir.

Por fim, e mais importante, a relação com as Vendas é a que exige maior comprometimento, fomentando parâmetros para a prospecção de novos clientes, primeira atividade no processo de Vendas, e dela recebe feedback.

5.2 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como discutido anteriormente, para o Marketing poder cumprir sua missão é fundamental que seu público-alvo seja estudado. Antes mesmo da elaboração de um plano de vendas é preciso saber como funciona o pensamento do consumidor, o que o impulsiona a agir de determinada forma e o que o leva a buscar soluções para os seus problemas. Não é uma tarefa fácil, mas uma vez com essas informações em mãos, o profissional do Marketing pode ter sucesso em suas abordagens.

Kotler define o comportamento do consumidor como “a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compararam, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos” (KOTLER, 2012, P.27). Estudar tal comportamento significa explorar a percepção que as pessoas tem sobre marcas e produtos, e suas motivações no seu relacionamento com ela. O processo é bastante elaborado e não só envolve temas do próprio Marketing como também engloba elementos de Psicologia, Economia, Sociologia e Antropologia Social. Sua finalidade é entender os porquês das escolhas do consumidor, individualmente e em grupo.

O processo de decisão de compra se inicia com um desejo ou uma necessidade. A partir de então o consumidor passa por várias etapas até o momento de concretizar a compra. Entender os fatores e influências que modificam esse processo é importante uma vez que marcas definem ações e estratégias baseadas nesses estudos.

Alguns fatores que influenciam o consumidor no processo de compra são:

- Fatores Sociais: Envolvem a influência do entorno. Em outras palavras, o que está em nossa volta serve como motivação para tomadas de

decisões. Dentro desse grupo encontram-se as famílias, colegas de trabalho, grupos de referência, etc.

- Fatores Pessoais: Aqui destacam-se momentos e vivências pelas quais o indivíduo passou ou está passando, que por conseguinte interfere nos seus hábitos e decisões.
- Fatores Culturais: Valores e percepções dos consumidores são criados desde o seu nascimento e sua interação com o meio em que vivem ao longo da vida também pode alterar suas percepções.
- Fatores Psicológicos: Motivação, percepção, crenças e aprendizagem são consideradas aqui como influenciadores de escolhas.

Com a chegada e consequente evolução de novas tecnologias, vários outros fatores também passaram a influenciar o processo de compra. Os canais e plataformas de Marketing se diversificaram e se ampliaram. As redes sociais, por exemplo, se mostraram ótimas ferramentas de Marketing e revolucionaram a forma como cliente e empresa se relacionam. Nesse cenário altamente tecnológico os consumidores passaram a ter mais voz ativa, o acesso as informações sobre produtos e serviços se tornou muito mais simples e fácil, fazendo com que o consumidor moderno seja cada vez mais exigente no processo de compra, o que também amplia o poder do marketing boca-a-boca (seja ele positivo ou negativo), exigindo assim maiores cuidados por parte das empresas que desejam uma boa reputação online.

Ao estudar o comportamento do consumidor, é preciso responder à algumas questões como: o que o consumidor sente, pensa e ouve? Quais seus medos e frustrações? Quais seus reais desejos e necessidades? Obter respostas para tais perguntas constitui levar informações que as empresas precisam ter sobre o público que consome seus produtos/serviços. Tomar decisões baseadas em estudos representam maiores chances de obter sucesso e evoluir os negócios do que apenas basear-se na velha intuição, o que justifica a importância dos investimentos em pesquisas.

5.3 – O MARKETING DIGITAL

Se adaptar às necessidades das marcas e dos perfis dos consumidores é uma constante dentro das rotinas do Marketing, que foi evoluindo ao passo que novas mídias e tecnologias também foram sendo criadas e desenvolvidas. O surgimento das mídias digitais, que se deu simultaneamente à explosão do uso da Internet, pode ser citado como uma das maiores revoluções tecnológicas ao longo das eras, fazendo com que seu uso permeie toda a sociedade, passando por todas as classes sociais e faixas etárias.

Mídia Digital é toda comunicação feita através da Internet. Sendo assim, banners em sites, links patrocinados em sites de busca como o Google e anúncios pagos em redes sociais como Facebook e Instagram são exemplos de mídias digitais mais comumente utilizadas pelas empresas na atualidade. O ambiente virtual permite que essas empresas fiquem cada vez mais próximas de seus públicos. Logo, a comunicação realizada por essa via obrigatoriamente precisa ser feita de maneira correta, ainda mais direta e planejada, trazendo grandes benefícios para as organizações como o fortalecimento da marca e o aumento do número de vendas.

A influência do meio digital é perceptível na sociedade tal qual a conhecemos. É comum vermos indivíduos fazerem uso de redes sociais para pesquisarem informações sobre produtos e serviços ou até mesmo consultar a reputação de determinada marca. A interação cliente/empresa se amplificou e a internet cumpriu sua função de diminuir distâncias, estreitando laços entre as partes. Essa facilidade de comunicação aliada à interatividade propiciada pelo meio, o maior alcance e o aumento da competitividade, além da diversificação de oportunidades e canais, devem ser enxergados como incentivos à escolha por mídias digitais num planejamento de Marketing.

Conversas sobre determinadas campanhas de publicidade e o próprio Marketing boca-a-boca sempre existiram, porém com o aumento do uso das mídias digitais, hoje é possível acompanhar o que as pessoas estão falando sobre empresas e produtos em tempo real e agir adequadamente de maneira a prospectar novos clientes. Esse monitoramento é visto como vantagem e

permite interagir instantaneamente com indivíduos que demonstrem interesse nos negócios divulgados. A competitividade se dá no acompanhamento dos passos seguidos pelos concorrentes, com a mesma velocidade e possibilidade de adequação, o que traz inteligência competitiva para as organizações.

Atrair visitantes para suas mídias digitais e convertê-los em potenciais clientes são os maiores desafios enfrentados pelas empresas, que têm se valido cada vez mais da criatividade que a publicidade propicia e da geração de conteúdo para chamar a atenção daqueles a que se pretende vender seus produtos. A produção de conteúdo relevante traz como maior benefício o engajamento desses clientes com as propostas, ideias e produtos ou serviços que são oferecidos pelas empresas. Aliar tal engajamento gratuito através da geração de conteúdo relevante com anúncios pagos em redes sociais, por exemplo, pode significar mais pessoas atingidas com a campanha, mais pessoas falando sobre o seu negócio e, consequentemente, mais pessoas dispostas a ver e ouvir o que a empresa tem a dizer. O Marketing Digital permite que as organizações atraiam visitantes à suas páginas, se mantenham próximas deles a partir de seus conteúdos criados e gere credibilidade junto à esses clientes em potencial, porém estabelecer canais e práticas corretas para manter essa comunicação eficiente é um dos pontos chaves a serem observados dentro do planejamento de Marketing.

“Conteúdo é de onde espero que venha boa parte do dinheiro a ser gerado pela internet”. Essa frase foi dita, ou profetizada por assim dizer, por Bill Gates, uma das maiores mentes empresariais e visionárias de todos os tempos, em um artigo publicado ainda no ano de 1996, intitulado “Content is King”. Gates mais uma vez se colocava à frente do seu tempo e, assertivamente previa o que hoje, mais de 20 anos depois, teríamos como cenário mercadológico, onde empresas utilizam dos mais criativos tipos de conteúdo para poderem ser percebidas e bem vistas pelos consumidores, criando e sustentando seu sucesso.

Contudo, mesmo num cenário onde o Marketing Digital evolui dia após dia, uma regra se mantém perpétua: a lei da oferta e da procura. Há demanda, cria-se oferta. Nesse sentido, a revolução digital que permeia a contemporaneidade e amplia de forma exponencial os canais de comunicação

entre empresas e clientes é mais uma aliada no que concerne a conquista de novos públicos. Hoje, tal comunicação é predominantemente conteúdo, que deve ser pensado e concebido de forma constantemente inovadora pelos profissionais do Marketing, assegurando a manutenção de clientes existentes e prospectando aqueles que ainda podem vir a ser.

6 – DESENVOLVIMENTO

6.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO

Já foi colocado aqui que a inovação está presente no cotidiano do homem desde os tempos das cavernas. A evolução de ambos foi dada de forma simultânea pois um não sobrevive sem o outro. É simples, o homem não teria chegado até onde chegou não fosse a constante necessidade de descobrir novas coisas, novos métodos e aprimoramentos. Inovação e tecnologia movem o homem, porém não são a mesma coisa: a tecnologia nos ensina e nos dá suporte para inovar.

A sociedade dos dias de hoje vive um salto tecnológico. Sempre que tal evento ocorre, os novos aparatos são vistos e recebidos com certo medo e surpresa. Passada essa primeira sensação perante as novidades, as pessoas absorvem toda inovação e aprendem a otimizar suas possibilidades a partir dela. Numa sociedade, quem primeiro absorve as novidades prosperam mais rapidamente. A própria História nos dá vários exemplos que a situação já ocorreu em outros tempos. A descoberta do fogo, a criação da agricultura, o surgimento da eletricidade e várias outras inovações causaram uma total revolução na sociedade e na forma como as pessoas vivem. Não seria diferente com a era digital dominando todo o mundo. Tal momento histórico atende pelo nome de Revolução Digital.

É importante destacar que não é a chegada da tecnologia em si que causa tal revolução e sim o que a sociedade faz a partir do uso dela. A revolução começa quando as pessoas absorvem as novidades e adotam novos comportamentos. É exatamente isso que vivemos hoje, a transição de um

mundo analógico para um digital. O limiar entre o real e o digital é cada vez menos perceptível, o online e o offline hoje em dia já não existe, as pessoas estão sempre conectadas. A tecnologia digital já foi absorvida e já faz parte de todos os aspectos da vida cotidiana do homem.

Como dito anteriormente, quem se apropria das novas tecnologias com antecedência tem mais chances de prosperidade. Isso vale também para as empresas, que ao adotarem novas ferramentas para se manterem vivas estabelecem esforços e preveem tendências na busca por uma perenidade num mercado cada vez mais competitivo e tecnológico. Identificar oportunidades e tendências e agir de acordo com tal pode garantir a sobrevivência dessas organizações num futuro já não tão distante. Aqui, os profissionais do Marketing devem estar à frente: seus olhos precisam estar no presente, porém seus pés já devem estar no futuro. Isso precisa ser dito, pois todo o cenário atual é caracterizado pela efemeridade. Relações, marcas, preferências e comportamentos surgem e desaparecem em ciclos cada vez mais curtos. Logo, para se comunicar com o público num ambiente em que tudo se altera rapidamente é preciso se antecipar, planejar movimentos corretos e estratégicos para com isso alcançar seus objetivos de forma próspera. Diante dessa efemeridade, as marcas devem atuar também de forma efêmera, sendo rápidas e flexíveis. Os gestores de comunicação precisam entender que toda e qualquer tecnologia, ferramenta ou mídia se torna obsoleta cada vez mais rápido.

Em Gestão de Marketing, é preciso estar ciente que processos e ferramentas mudam constantemente e a única regra que não muda com o tempo é a necessidade das pessoas em se sentirem conectadas umas às outras. As mídias sociais aqui têm importância fundamental no processo de captação de clientes, uma vez que as pessoas estão cada vez mais próximas mesmo estando distantes. A oportunidade de usar tais ferramentas digitais num planejamento de Marketing traz possibilidades infinitas para uma empresa. As relações pessoais e profundas entre quem oferece um produto e quem o compra não correm o risco de se tornarem irrelevantes, pois a conexão sempre será um fator humano essencial.

A expansão das redes sociais amplia drasticamente a velocidade com que toda e qualquer informação seja distribuída na rede. Com isso, para o Marketing, o processo do boca-a-boca ganha proporções alarmantes. As empresas devem estar atentas a essa tendência e procurar minimizar falhas ao máximo, construindo uma reputação limpa e promovendo sua imagem da melhor maneira possível.

No mesmo cenário efêmero, tudo parece mudar todos os dias. As táticas aplicadas ao Marketing caem em desuso e outras surgem numa incrível velocidade, pois o comportamento do consumidor também muda de maneira rápida e todo o processo exige mudanças na mesma proporção. Prever e agir corretamente faz toda a diferença. O comportamento do consumidor muda porque a exposição às novidades faz as pessoas simplesmente cansarem de ver sempre a mesma coisa. Elas começam a ignorar anúncios muitas vezes já vistos e acabam tornando-se imunes a propaganda convencional, que vê no Marketing Digital um importante aliado na reinvenção e uma oportunidade de manter a atenção do consumidor viva perante as marcas.

6.2 – O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Dentro da gama de ferramentas e possibilidades que o Marketing Digital amplia, os chamados “Influenciadores Digitais” tem sido cada vez mais utilizados. Aqui temos como influenciador digital o usuário de mídias digitais que, através de seus conteúdos ou estilo de vida, consegue atrair um considerável número de seguidores, muitas vezes ditando moda, criando tendências e promovendo padrões de vida.

As empresas se apropriam da “popularidade” do influenciador digital para, através de publicações pagas ou envio de brindes em troca de divulgação, promoverem seus produtos e serviços, tendo em vista o alcance em números de seguidores obtido pelos influencers, que em sua grande maioria possuem nichos bem segmentados (moda, esporte, qualidade de vida, música, etc) e fazem uso de linguagem específica para tais públicos. Tal estratégia de

promoção é utilizada pelas marcas por meio de campanhas que buscam tirar o máximo de proveito do carisma, influência e fama de uma pessoa visando atingir um público específico com sua proposta comercial. Dessa forma, o Marketing é feito de forma sutil e assertiva.

Porém, o Marketing de Influência vai além do envio de presentes para determinadas pessoas em troca de divulgação nas suas redes. Hoje em dia, influenciador é considerada profissão e o Marketing aqui realizado custeia sua vida. Ao associar sua imagem à de determinado influenciador digital, qualificado como coerente com a marca, as empresas automaticamente também se associam à sua cultura.

É inerente ao ser humano a tendência em confiar em pessoas próximas. Logo, as redes sociais nos aproximam de pessoas fisicamente distantes. O resultado disso é a potencialização do Marketing boca-a-boca, afetando em definitivo as decisões de consumo do público.

A seguir, alguns dados que mostram à tendência do Marketing Digital em apostar no Marketing de Influência:

- Segundo a Nielsen, 83% dos consumidores confiam cegamente nas recomendações de amigos e familiares.
- 66% das pessoas afirma que confia nas opiniões que os usuários de redes sociais publicam em seus perfis.
- Os consumidores estão ficando imunes à publicidade tradicional.
- Segundo McKinsey & Company, 92% dos consumidores recorre às pessoas que conhecem para obter referências antes de qualquer outra fonte.
- Segundo Tomoson.com, o chamado Influencer Marketing é o canal de maior crescimento e de maior eficiência quando falado de custos.

6.3 – PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

O Marketing Digital nos mostra que ações personalizadas geram mais consumidores. A personalização deve englobar tudo, de e-mails à anúncios.

Segundo o blog Hubspot, 74% dos usuários ficam frustrados quando o conteúdo de um site, anúncio ou rede social não é relevante para eles. Esse dado é importante pois nos faz refletir sobre a importância de as marcas conhecerem profundamente seu público e estarem prontas para produzir conteúdo relevante para ele. A personalização faz os consumidores entenderem de imediato que estão no lugar certo. Tal prática gera consumidores melhores, leva à mais conversões e melhora a experiência dos usuários com a marca.

O Marketing Digital do futuro envolverá públicos distintos. A segmentação desse público justifica a necessidade de personalização. Em quase qualquer situação, seja ela em sites ou em redes sociais, entregar cada vez mais conteúdos criativos e relevantes para o segmento correto vai trazer retornos ainda maiores para as organizações.

6.4 – SEGMENTAÇÃO

Construir uma segmentação de mercado que faça sentido é mais uma tendência do Marketing Digital. Embora sua função principal permaneça a mesma, o Marketing evoluiu ao longo do tempo, ampliando e diversificando suas ferramentas. Tornou-se mais produtivo, preciso e personalizado. Ter um amplo conhecimento sobre o público e aplicar uma segmentação de forma assertiva, aumentam as possibilidades de eficiência máxima.

Estudar informações demográficas e comportamentais do consumidor é parte integral da segmentação. Mapear o público-alvo torna possível a criação de ações de vendas personalizadas, aumentando a possibilidade de conversão de usuários de redes sociais em consumidores do produto ou serviço oferecido.

7 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

ETAPAS/MESES	ABRIL	MAIO	JUNHO
Escolha do tema	X		
Elaboração da problemática	X		
Confecção dos objetivos	X		
Elaboração da justificativa	X		
Pesquisa Bibliográfica	X	X	
Formulação da metodologia do cronograma	X		
Redação do projeto de pesquisa		X	
Revisão Bibliográfica			X
Revisão e redação final			X
Adequação às normas ABNT			X
Entrega do projeto de pesquisa			X

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

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

LONGO, W. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**, 1. Ed. São Paulo: HSM, 2014.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROCHA, H. **Comportamento do Consumidor**: o que é e fatores que o influenciam. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/comportamento-do-consumidor-o-que-e/>

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**, 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

GATES, Bill. **Content is King**. Disponível em:
<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>, 2017.

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