

# MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA PARA MELHORIA DO DESEMPENHO COMERCIAL: ESTUDO DE CASO EM UM GRUPO DE FRANQUIAS

*DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE: A CASE STUDY IN A FRANCHISE GROUP*

*MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO COMERCIAL: ESTUDIO DE CASO EN UN GRUPO DE FRANQUICIAS*

Igor da Costa Corrêa<sup>1</sup>

## Resumo

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos contribuíram para uma evolução sem precedentes na forma como as pessoas consomem produtos e serviços. Estudos no campo do neuromarketing são necessários para explicar as razões pelas quais os consumidores se sentem atraídos por determinado produto. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo entender como as transformações digitais impactam no marketing das pequenas organizações e como os consumidores são estimulados por ações e campanhas digitais. Fundamenta-se em trabalhos acadêmicos e pesquisas relativas à área de propaganda e marketing e se desenvolve através de um estudo de caso em quatro unidades de um grupo educacional, sediadas nas cidades de Juiz de Fora, Duque de Caxias, Três Rios e Petrópolis. Realizou-se uma pesquisa qualitativa com os gestores comerciais de cada unidade considerada, de maneira que foi possível concluir que as franquias possuem estratégias de captação baseadas em ferramentas digitais e reconhecem a sua importância na obtenção de resultados positivos.

**Palavras-chave:** propaganda; marketing; tecnologia.

## Abstract

In recent years, technological advances have contributed to an unprecedented evolution in how people consume products and services. Studies in the field of neuromarketing are needed to explain the reasons why consumers are attracted to a particular product. Hence, this work aimed to understand how digital transformations impact the marketing of small organizations and how consumers are stimulated by digital actions and campaigns. It is based on academic works and research related to advertising and marketing and develops through a case study in four units of an educational group, based in the cities of Juiz de Fora, Duque de Caxias, Três Rios, and Petrópolis. Qualitative research was conducted with the commercial managers of each unit considered to conclude that the franchises have capture strategies based on digital tools and recognize their importance to obtain positive results.

**Keywords:** advertisement; marketing; technology.

## Resumen

En los últimos años, los adelantos tecnológicos han contribuido para un desarrollo sin precedentes en la forma como las personas consumen productos y servicios. Se hacen necesarios estudios en el campo del neuromarketing para explicar las razones por las cuales los consumidores se sienten atraídos por un producto determinado. En este sentido, este trabajo tuvo como objetivo entender cómo los cambios digitales han impactado en el marketing de las pequeñas organizaciones y cómo los consumidores son estimulados por acciones y campañas digitales. Se apoya en trabajos académicos e investigaciones relativas al área de publicidad y marketing y se desarrolla a partir de un estudio de caso en cuatro unidades de un grupo educativo, ubicadas en las ciudades de Juiz de Fora, Duque de Caxias, Três Rios y Petrópolis. Se hizo una investigación cualitativa con los gestores comerciales de cada unidad considerada, de manera que fue posible concluir que las franquicias cuentan con estrategias de captación basadas en herramientas digitales y reconocen su importancia en la obtención de resultados positivos.

---

<sup>1</sup>Faculdade Educamais. Pós-graduação MBA em Comunicação e Marketing.

**Palabras-clave:** publicidad; marketing; tecnología.

## 1 Introdução

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas que buscam se destacar devem inovar na forma como divulgam seus produtos e serviços e como estabelecem um canal de comunicação com seus consumidores. Para isso, faz-se necessária a adoção de novas práticas de marketing, voltadas para o meio digital, e a criação de estratégias de aproximação por meio do desenvolvimento de uma imagem institucional positiva e condizente com os valores compartilhados entre os consumidores dos produtos e serviços da organização.

Os avanços tecnológicos e a criação das redes sociais abriram portas para que as empresas estabeleçam um relacionamento mais estreito com seus consumidores e até mesmo com clientes potenciais. Segundo Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtos e, conseqüentemente, também no marketing.

Esse estreitamento da relação empresa/consumidor e a manutenção da comunicação gera facilidade na promoção de serviços e produtos. Vaz (2010) afirma que o marketing alterou a sua estrutura segundo a mudança na vida das pessoas — por fatores comportamentais, sociais ou tecnológicos —, proporcionando uma interação completa com o público, que se torna objeto de estudo para a elaboração de estratégias.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder — a era do “vender” dá espaço à do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010, p. 69).

Dominar os conceitos e técnicas voltadas para o marketing digital se tornou então primordial para o sucesso das empresas do século XXI que, agora, além de divulgar melhor os seus produtos, devem compreender com mais profundidade as características comportamentais, sociais, psicológicas e financeiras de seus clientes.

Os meios pelos quais estes produtos serão adquiridos devem ser levados em consideração na hora de definir as estratégias de marketing, visto que comportamentos diferentes implicam formas diferentes de consumo.

Não seria diferente no caso das franquias, onde a comunicação com os consumidores e o estreitamento das relações cliente/empresa é fundamental para a manutenção do negócio.

Sendo assim, o modelo de negócio escolhido para a realização deste estudo é o *franchising*, por estar baseado na padronização de tecnologias e processos operacionais. Sendo assim, há necessidade de se compreender as estratégias de marketing adotadas e as políticas estabelecidas para que as unidades sejam referência em faturamento e número de vendas dentro do grupo educacional, superando as metas anuais em até 72%.

A hipótese levantada é que as unidades utilizam ferramentas de avaliação da interação dos consumidores com as redes sociais da marca e trabalham com ferramentas de *inbound marketing* para a captação de novos clientes. Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender como as estratégias adotadas pelas organizações impactam sobre o número de vendas, por meio da atração via mídias sociais e a forma como os consumidores de diferentes gerações se comportam durante o processo de decisão de compra.

Essa pesquisa proporcionou maior compreensão sobre o tema proposto, assim como evidenciou a importância do desenvolvimento de processos voltados para a elaboração de uma comunicação eficiente com o consumidor. Outra contribuição é o fato de estudar o comportamento de consumo de diferentes gerações mediante estímulos de marketing recebidos pelos meios digitais.

O estudo se justifica na necessidade de analisar como ocorre o desdobramento das estratégias de marketing focadas no digital e como as organizações fazem com que os clientes se sintam inclinados a adquirir os produtos e serviços ofertados.

Este trabalho inicia com uma revisão de literatura e em seguida mostra a metodologia, os norteadores e a análise de dados; posteriormente apresenta a conclusão, que indica algumas limitações do estudo juntamente com sugestões para futuras pesquisas.

## **2 Fundamentação teórica**

Na sequência, apresenta-se uma breve revisão da literatura sobre os temas envolvidos nesta pesquisa.

### **2.1 O marketing digital**

O marketing surgiu por volta de 1930, bem diferente de como é conhecido atualmente, profundamente marcado pelo advento da era tecnológica e das redes sociais, usadas como meio de comunicação, publicidade, propaganda e outras estratégias de marketing.

As redes sociais, além de servirem como canal de comunicação, deram voz aos consumidores, tornando-os mais desinibidos ao expressar suas opiniões, argumentar, sugerir,

aprovar ou desaprovar algo. Como agentes ativos, deixaram de ser espectadores e receptores de conteúdo publicitário e passaram a interagir com as marcas e produtos. Vaz (2011) relata esse fato quando afirma que, na atualidade, consumidores unem forças para lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa e até mesmo provocar uma mudança na sociedade.

Nesse sentido, o marketing digital surge com uma vertente diferente do tradicional; nele a comunicação entre a empresa e o consumidor deixa de ser unilateral e passa a desempenhar um papel estratégico. As novas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de ações táticas e operacionais inovadoras.

Sendo assim, o marketing digital — ou e-marketing —, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas para exibir informações, produtos e serviços, de forma geral ou segmentada, reduzindo os gastos da organização (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

Torres (2010, p. 7) descreve o marketing digital como:

Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Limeira (2010) afirma que as empresas tendem a adotar o marketing digital como uma tática competitiva para a atração e manutenção de clientes, através do avanço tecnológico e da comunicação via internet. Essa tendência é decorrente da facilidade de aproximar o consumidor à empresa, por meio da personalização do atendimento, customização e clareza de informação sobre os produtos e serviços.

Segundo Kotler (2007, p. 26), a customização “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos e serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”. Afirma ainda que há uma maior interação e maior envolvimento dos consumidores com empresas que permitem que os consumidores customizem e definam seus produtos.

## 2.2 A importância da compreensão do comportamento dos consumidores para o marketing e propaganda

A evolução dos estudos no campo do neuromarketing tem contribuído de forma significativa para a compreensão do comportamento dos consumidores em plataformas digitais, televisivas, entre outras; tais estudos buscam aplicar conhecimentos da neurociência para

compreender as atividades cerebrais dos consumidores diante dos estímulos de marketing recebidos (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007, p. 200).

Conseguir entender tais comportamentos e desenvolver estratégias para influenciar o público-alvo tem sido o grande desafio do time de marketing das organizações, visto que é preciso compreender o que as pessoas levam em consideração ao adquirir um produto ou serviço.

Segundo Holtz (2020), para que tal compreensão seja possível, é necessário que as organizações tenham o maior número de informação possível sobre seus consumidores, tais como as influências pessoais e grupais que afetam as suas decisões e como elas são tomadas. Com isso, o marketing tem que se adaptar a diferentes plataformas e canais de comunicação, tais como televisão, rádio, sites, redes sociais, entre outros.

Fernandes afirma que

[...] o marketing assume um papel de destaque, não apenas na venda de produtos e serviços, mas também na propagação de ideias. Desde então, a mídia, especializada e televisiva, é utilizada como um forte aliado na prática dos mecanismos de manipulação de massas. Nessa sociedade contemporânea o ato da compra não mais se justifica pela necessidade imediata que a aquisição de um produto possa satisfazer, como por exemplo: se tenho sede, compro água. A necessidade foi substituída pelo desejo. Não mais pelo simples desejo de ter, mas pelo desejo de ser (FERNANDES, 2015, p. 12-13).

O desejo de pertencer a algum grupo social ou a determinados padrões é uma necessidade inerente ao ser humano; ao mesmo tempo, é um aspecto que afeta de forma significativa a vida das pessoas. A necessidade de pertencimento é um aspecto que caracteriza o estabelecimento de relacionamentos profundos e duradouros, importantes para o desenvolvimento individual das pessoas.

### 2.3 O consumidor e as organizações diante das novas tecnologias

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação tem gerado uma mudança substancial na forma como os consumidores adquirem produtos e interagem com as empresas em diferentes plataformas digitais. Toda esta mudança, gerada principalmente pelo amplo acesso à internet, impacta tanto no comportamento de consumo e de fornecimento quanto no marketing e propaganda de produtos. Neste sentido, Weiss afirma que:

A internet tem mudado o mundo. O acesso aberto à internet tem revolucionado a forma como os indivíduos se comunicam e colaboram, como empreendedores e corporações conduzem seus negócios e como governos e cidadãos interagem. Ao mesmo tempo, a internet estabeleceu um modelo revolucionário para seu próprio

desenvolvimento e governança, abrangendo todas as partes interessadas (WEISS, 2019, p. 207).

De acordo com Lemos e Góes (2015), o Brasil é atualmente um dos países mais promissores em matéria de comércio eletrônico. Isso ocorre devido às inovações no setor de tecnologia da informação e comunicação e o aumento significativo de pessoas com acesso à Internet no país. A expansão no acesso à internet e uma maior capacidade na compra de dispositivos móveis e computadores contribuíram para a expansão do número de consumidores *online*. Esta expansão precisa ser acompanhada de estudos que consigam compreender e até mesmo prever o comportamento dos consumidores nas diferentes plataformas.

Este estudo se faz necessário pelo fato de não haver contato pessoal entre vendedores e clientes, o que dificulta a interação e até mesmo a percepção da satisfação do consumidor. Com isso, uma série de fatores é fundamental para que a experiência *online* seja otimizada, em termos de usabilidade e adaptabilidade dos *sites*, facilidade para se obter informações, *chats* de suporte ágeis, facilidade em finalização de compra e cancelamento, entre outros.

Lemos e Góes (2015) afirmam que a sociedade está passando por uma mudança cultural, que já havia ocorrido antes com o surgimento do *e-commerce*, onde os consumidores foram deixando as compras na loja física e migrando para os meios digitais.

Como impacto dessa migração, surge a necessidade de oferecer os produtos por meio de vários canais de comunicação, além de compreender, antecipar e até moldar o comportamento do consumidor em cada um destes canais. A empresa que superar esta etapa estará mais preparada para enfrentar a concorrência, por conseguir unificar a experiência física à digital.

### **3 Metodologia**

A metodologia utilizada para embasar esse artigo é a análise qualitativa e apoia-se, inicialmente, na pesquisa bibliográfica e de campo, ou seja, em livros e artigos científicos que descrevem a importância do marketing digital para o sucesso dos empreendimentos na era da informação.

Segundo Mota *et al.* (2019, p. 3), apoiados em Richardson (1990), “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, [...] compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais”.

Andrade (2001) define a pesquisa bibliográfica como um conjunto de procedimentos

ordenados que tem como base o raciocínio lógico, objetivando encontrar respostas para problemas propostos com o uso de métodos científicos.

Também foram realizados estudos de caso com o intuito de entender as práticas de marketing digital adotadas pelas empresas para alcançar metas e desenvolver o relacionamento empresa/consumidor.

Yin (2015, p. 33) descreve o estudo de caso como:

Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Portanto, a abordagem utilizada nesta pesquisa foi a qualitativa, com entrevistas realizadas com os gerentes comerciais das franquias, para compreender as estratégias de marketing digital utilizadas para a atração e captação dos potenciais consumidores e a forma como estabelecem o relacionamento com o cliente a fim de realizar novas vendas.

Então, o material foi analisado com base em noções adquiridas por meio de revisão de literatura, o que permitiu identificar as técnicas e ferramentas utilizadas pelas empresas entrevistadas no desdobramento de suas ações de marketing no meio digital.

#### **4 Apresentação dos resultados**

Na presente sessão são apresentados os dados coletados e analisados conforme a pesquisa qualitativa realizada com os profissionais de marketing das franquias do grupo.

Apresenta-se também o histórico e contextualização das empresas pesquisadas.

##### **4.1 Caracterização das empresas**

As empresas pesquisadas são franquias da rede MoveEdu, que surgiram da sociedade entre Gustavo Ferraz e Daniel Faceroli em 2009; o grupo tem foco em desenvolvimento educacional e profissionaliza por ano uma média de 3.000 alunos. Em cada unidade há um gerente comercial que coordena as ações de captação e manutenção de clientes ativos (FONTE – Gustavo Ferraz, sócio-proprietário).

As franquias estão sediadas em cidades distintas e os gerentes comerciais intercambiam estratégias e experiências positivas por meio de um extranet e programas de reuniões. O modelo de gestão adotado pelo grupo permite a elaboração conjunta de ferramentas para captação de novos clientes, estratégias de marketing e melhoria da imagem institucional das unidades, além

de permitir que um gerente aprenda experiências de outro.

Os gerentes iniciam seus planejamentos com as diretrizes estabelecidas pela franqueadora, tais como garoto ou garota propaganda, vídeos e ilustrações já desenvolvidos, e as adaptam de acordo com a realidade de cada unidade e de seu respectivo público-alvo.

#### 4.2 Comunicação com os consumidores por redes sociais e conversão em funil de vendas

Quanto aos métodos de comunicação adotados pelas empresas para se comunicar com os consumidores, todas as franquias pesquisadas informaram que iniciam o contato via redes sociais, como Facebook e Instagram. O contato começa com a primeira interação do consumidor com algum post ou mediante cadastro realizado para download de *e-books* disponibilizados no site da franquia.

Após essa interação, os consumidores entram em uma lista de e-mails programados para manutenção do relacionamento e direcionamento do cliente para fechamento de vendas. Há também um grupo no WhatsApp para os clientes, onde são disparadas mensagens de lembretes, promoções e datas comemorativas.

O banco de dados dos clientes é atualizado constantemente por meio de aplicações mobile e portais de coleta de dados. Ao corrigir os dados cadastrais nos portais, é realizada uma atualização automática no sistema de gestão de leads.

#### 4.3 Apresentação dos resultados da pesquisa aplicada aos líderes comerciais

Para compreender melhor a estratégia e opinião dos líderes comerciais sobre a utilização do marketing digital, utilizou-se o roteiro abaixo (Quadro 1), elaborado a partir da literatura estudada:

**Quadro 1:** roteiro de entrevista com os gerentes

Quais são os principais meios de comunicação utilizados para desenvolver relacionamento com o cliente?
<input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Jornal e panfletos <input type="checkbox"/> Telemarketing
Para você, o uso das redes sociais influencia de forma positiva no processo de captação e manutenção da relação empresa/consumidor?
<input type="checkbox"/> Muito positivamente <input type="checkbox"/> Positivamente <input type="checkbox"/> Pouco positivamente <input type="checkbox"/> Não
Quais são as ferramentas mais utilizadas para atrair os consumidores?
<input type="checkbox"/> Posts promocionais <input type="checkbox"/> E-mail marketing <input type="checkbox"/> E-books e infográficos
Com qual frequência são ofertados conteúdos digitais?



Diariamente  Semanalmente  Mensalmente  Não há periodicidade

**Fonte:** elaborado pelo autor.

Sabendo da importância dos meios de comunicação no processo de atração e manutenção do *prospect*, perguntou-se aos gestores quais eram os principais meios utilizados para estabelecer um canal de comunicação.

Como resultado da primeira pergunta, todos os gerentes afirmaram que utilizam as **redes sociais** e o **telemarketing**; as redes sociais têm papel estratégico para a coleta de dados de contato e o telemarketing faz o primeiro contato com o *prospect* e orienta os próximos passos, seguindo a estratégia do funil de vendas definido pela unidade.

Também se perguntou sobre a forma como o uso das redes sociais influencia o processo de atração dos consumidores e a manutenção da sua relação com a empresa. Como resultado, todos os gerentes concordaram que as redes sociais influenciam  **muito** na forma como as empresas captam clientes, como se exemplifica na resposta de um entrevistado:

[...] as redes sociais mudaram a forma como fazemos negócios hoje, a facilidade em segmentar e direcionar as publicações e estratégias para um determinado público barateou os nossos custos e fez com que fossemos mais assertivos, afinal nosso público é jovem e faz parte de uma geração mais inclinada para essa era digital (SOUZA, 2017).

Questionou-se sobre as ferramentas mais utilizadas para a atração dos consumidores nas mídias digitais; dois gerentes informaram que usam posts promocionais, ebooks e infográficos como forma de **atrair** os clientes e **estimular** o desejo de compra. Os outros dois afirmaram que usam posts promocionais e e-mail marketing como forma de atração.

Para finalizar a entrevista, perguntou-se aos gestores sobre a frequência com que ofertam conteúdo; todos afirmaram o fazem **diariamente** e afirmam ainda que a constância é o que faz com que os resultados sejam satisfatórios.

[...] Ofertamos conteúdos diferentes todos os dias para que o cliente tenha o hábito de visitar diariamente nossas redes sociais (CARVALHO, 2017).

## 5 Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo compreender como o marketing adaptado para o contexto digital impacta os resultados operacionais das organizações e a forma como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo.

O primeiro objetivo específico foi conhecer as estratégias de marketing digital adotadas

pelas organizações para que elas se destaquem pelo número de vendas advindas das mídias digitais.

O segundo objetivo foi caracterizar as empresas do segmento educacional e seus desafios no processo de criar e manter um canal de comunicação eficaz com seu público-alvo. Na visão do pesquisador, uma sugestão para a melhoria.

O terceiro objetivo do trabalho foi compreender como as diferentes gerações são influenciadas pelas novas tecnologias e como as organizações podem utilizar estudos relacionados ao neuromarketing para potencializar o consumo.

Como resultado dessa pesquisa, foi possível perceber que as empresas em estudo estão percebendo a relevância do marketing digital como estratégia para atingir seus objetivos.

A principal limitação deste trabalho é a falta de resultados conclusivos visto que foram aplicados questionários qualitativos e a compreensão se dá a partir de literatura. Outra limitação é o fato do presente estudo se apoiar na realidade de um único grupo de unidades, que não pode ser generalizado para outras empresas. Contudo, a presente pesquisa colabora com insights para o estudo de um tema tão atual como o marketing digital.

Como aporte para trabalhos futuros, sugere-se que sejam realizados estudos quantitativos, com uma quantidade maior de entrevistados, para a obtenção de resultados mais precisos. Outra sugestão seria implementar estudos em outras empresas, de diferentes regiões ou segmentos.

Conclui-se então que o marketing digital é uma tendência e deve ser adotado como estratégia para atrair consumidores e fortalecer os laços com os clientes. Estudar as diferentes gerações de consumidores e como elas consomem é de extrema importância para que seja definida a melhor estratégia de comunicação com elas.

## Referências

ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante de; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, 2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CARNEVALLI, Érica; FRABASILE, Daniela. Quem é e como conquistar o consumidor do futuro. **Época Negócios**, São Paulo, 5 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/09/quem-e-e-como-conquistar-o-consumidor-do-futuro.html>. Acesso em: 8 nov. 2020.

CARVALHO, Pedro Henrique. Gerente da Unidade de Duque de Caxias. [Entrevista cedida a] Igor da Costa Corrêa. Petrópolis, 2020.

CORRÊA, Igor da Costa; CAMARGO, Shirley. Relacionamento com o cliente como fator de influência na decisão de compra. Um estudo de caso em franquias de uma escola de cursos profissionalizantes. **Organização Sistêmica**, Curitiba, v. 6, n. 10, 2017. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacao sistematica>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FERNANDES, Fernanda Idalino. **O consumidor do futuro**. A ação da publicidade e da propaganda televisiva sobre o público infantil. 2015. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — PUC, São Paulo, 2015.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. O Brasil tem 414 milhões de dispositivos digitais em uso, revela 31ª pesquisa anual do FGVcia. **FGV**, Rio de Janeiro, 08 jun. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 10 nov. 2020.

HOLTZ, Tatiana Daré. **Geração Z: novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil**. 2020. 74 f. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) — Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, [S. l.], v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007. Disponível em: [https://is.muni.cz/el/1421/jaro2012/PSB\\_323/um/2007\\_What\\_is\\_Neuromarketing.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2012/PSB_323/um/2007_What_is_Neuromarketing.pdf). Acesso em: 2 abr. 2014.

LEMOS, Felipe; GÓES, Luís. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 11., 2015, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: SBC, 2015. p. 127-134.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. 2003. 160 f. Tese (Doutorado em Administração) — Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

MOTA Isabel K.S. *et al.* Didática profissional: uma possibilidade à Educação Profissional e Tecnológica. **Research, Society and Development**, Itabira, v. 8, n. 9, p. 1-9, 2019.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**, Vitória, v. 2, n. 1, 2012.

ONU Portugal (2017). Disponível em: <https://news.un.org/pt/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Adriana. Gerente da Unidade de Juiz de Fora. [Entrevista cedida a] Igor da Costa Corrêa. Petrópolis, 2020.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**. 2010. E-book. Disponível em: [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br). Acesso em: 22 dez. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

WEISS, Marcos Cesar. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 33, n. 95, p. 203-214, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.