

Comportamento de compra de homens e mulheres “singles” na Cidade de São Paulo: uma contribuição para a decisão em Marketing

Luciano Augusto Toledo
Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil)
luciano.toledo@mackenzie.br

Felix Hugo Aguerro Diaz Leon
Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil)
felix.leon@mackenzie.br

RESUMO:

Este ensaio discute o segmento "único" e as diferenças no comportamento de compra entre homens e mulheres de 30 a 40 anos em São Paulo. O estudo é dividido em duas partes. Na primeira parte, uma pesquisa bibliográfica foi preparada sobre os conceitos de mercado, o conceito de estilo de vida e sua aplicação no estudo do comportamento do consumidor. Os dados secundários foram pesquisados sobre o segmento de registro "único", um mercado específico. Na segunda parte, realizou-se uma pesquisa, procurando verificar sua aplicação no mercado brasileiro, com profissionais de marketing em empresas ou agências, como contribuição estratégica. Os resultados do ensaio mostram claramente que o segmento "único" tem um comportamento de compra diferente de outros segmentos; no entanto, nesse mesmo segmento há pequenas diferenças no comportamento de compra de homens e mulheres de 30 a 40 anos na cidade de São Paulo. Este ensaio procura contribuir estrategicamente para tomadores de decisão de marketing.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Segmento "único"; Segmentação de mercado.

Comportamiento de compra de hombres y mujeres solteros en la ciudad de São Paulo: una contribución a la decisión de marketing

RESUMEN:

Este ensayo discute el segmento "único" y las diferencias en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres de 30 a 40 años en São Paulo. El estudio se divide en dos partes. En la primera parte, se preparó una investigación bibliográfica sobre los conceptos del mercado, el concepto de estilo de vida y su aplicación en el estudio del comportamiento del consumidor. Se buscaron datos secundarios para el segmento de registro "único", un mercado específico. En la segunda parte, se realizó una investigación, buscando verificar su aplicación en el mercado brasileño, con profesionales de marketing en empresas o agencias, como aporte estratégico. Los resultados de la prueba muestran claramente que el segmento "único" tiene un comportamiento de compra diferente que otros segmentos; sin embargo, en este mismo segmento hay pequeñas diferencias en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 30 a 40 años en la ciudad de São Paulo. Este ensayo busca contribuir estratégicamente a los tomadores de decisiones de marketing. **Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; Segmento "único"; Segmentación de mercado.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Segmento "único"; Segmentación de mercado.

1. Introdução

O segmento "*Singles*" foi identificado pelos demógrafos e batizado com esse nome pelos sociólogos. O termo foi adotado como uma forma de classificar o sujeito deste estudo, incorporando os solteiros, separados, desquitados e viúvos. As pessoas que moram sozinhas possuem estilo de vida com características próprias, de alto poder aquisitivo e que na economia atual representam um potencial de consumo com forte crescimento, daí a necessidade do profissional de marketing, por meio da segmentação por nichos, de conseguir maiores informações que o leve a entender e atender melhor a este mercado.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o número de pessoas que moram sozinhas no Brasil já soma 4 milhões, sendo que só na capital paulista há 320 mil. Essa fatia ocupa 9% dos domicílios brasileiros. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a proporção de pessoas que moram sozinhas cresceu quase 50% de 2001 a 2017 (IBGE, 2017) O número tem aumentado de forma lenta, mas constante, seguindo uma tendência mundial. Nos Estados Unidos, 12% da população vivem sem a companhia da família, e na Inglaterra, uma em cada quatro pessoas mora a sós.

Desta forma justifica-se um trabalho acadêmico que tenha como objetivo principal comparar, analisar e interpretar o comportamento de compra de homens e mulheres "*Singles*", entre 30 e 40 anos, classes A e B que moram na cidade de São Paulo há mais de um ano, de maneira que possam contribuir para a estratégia dos tomadores de decisão.

2. Metodologia da pesquisa

Pesquisa como é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo fundamental descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos, há três tipos de pesquisa: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos explicativos, ou estudos de hipóteses causais (Baraglio, 2008; Diógenes, 2005; Lakatos & MARCONI, 2008; Lima, Kraemer, & Rossi, 2014; Pádua, 2002)

A pesquisa descritiva foca, originalmente a descrição das características de um determinado fenômeno ou ainda, do estabelecimento de relações entre as variáveis e, para tanto, recorre a técnicas padronizadas para a obtenção de informações requeridas, como por exemplo, as características de uma população ou de uma amostra, tais como a idade, sexo, cultura, etc. Este tipo de pesquisa vem sendo empregado para o levantamento de dados, tais como nível de atendimento, e/ou índices de ocorrências dos fatores como tempo de atendimento a clientes, opinião pública, etc. Este tipo de pesquisa, junto com a Pesquisa exploratória, é a mais utilizada pelos analistas que buscam obter resultados práticos em relação a fatores pré-determinados (Baraglio, 2008; Diógenes, 2005; Lakatos & MARCONI, 2008; Lima et al., 2014; Pádua, 2002).

Os estudos descritivos procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, respondendo, por exemplo, questões relacionadas ao consumo, tais como: Quem compra? Descrição do consumidor em diferentes critérios, como idade, classe social, sexo, estilos de vida, etc. O quê? Quanto? Como? Onde? Quando? Por quê? (Baraglio, 2008; Diógenes, 2005; Lakatos & MARCONI, 2008; Lima et al., 2014; Pádua, 2002).

Foi definido que o público-alvo desta pesquisa está constituído da seguinte maneira: homens e mulheres entre 30 e 40 anos “singles”, classes A e B que moram na cidade de São Paulo há pelo menos um ano de 2017.

Inicialmente foi necessário agrupar e analisar estes consumidores de acordo com alguns parâmetros, tais como forma de pagamento, local de compra e tipo de lazer que eles preferem, afim de que possa fornecer produtos e serviços mais adaptados às suas necessidades.

Desta maneira, se focou num grupo específico de consumidores, a fim de entender profundamente tanto seu comportamento complexo como seus valores e outros modificadores de suas atitudes, preferências, hábitos e comportamentos de compra, e conseqüentemente identificar e analisar as formas de pagamento, o tipo de lazer, as compras realizadas pela Internet, e no supermercado.

As razões que levaram a escolha da população se deram principalmente pela facilidade de acesso e a homogeneidade. Facilidade de acesso porque aumenta o número potencial de questionários respondidos. E a homogeneidade porque diminui a dispersão em termos de variáveis demográficas, e porque tem em comum o fato de estar morando na mesma cidade.

Este trabalho realizou um estudo descritivo, tipo quantitativo, cuja fonte de informação foi através do método Levantamento (*survey*), junto à amostra representativa não-probabilística, por quota, onde os pesquisadores entrevistaram um número planejado de 270 pessoas (135 homens e 135 mulheres), levando em consideração que há no Município de São Paulo, 815.468 homens, e 891.787 mulheres, com faixa de idade entre 30 e 40 anos respectivamente, pertencente às

classes A e B, que moram a sós na cidade de São Paulo, identificados de acordo com o critério de classificação Econômica no Brasil, elaborada pela ANEP, segundo dados do SEADE (2016).

O questionário tinha 19 perguntas, e foi submetido a um pré-teste para avaliação da sua aplicação, junto a 5 homens e 5 mulheres classes A e B respectivamente que moram sozinhos na cidade de São Paulo.

Considerando a recomendação dos autores, e com base no método científico para o levantamento de informações, foi desenvolvido um roteiro medianamente estruturado, abordando temas pertinentes aos objetivos.

O questionário foi desenvolvido especificamente com esta finalidade, com questões fechadas, estruturadas, visando a análise estatística.

A pesquisa de campo foi conduzida a través de alunos do 4º ano do curso de Administração da FIAM (Faculdades Integradas Alcântara Machado), os quais passaram por um treinamento prévio sobre a aplicação dos questionários. Estes alunos foram instruídos de modo a esclarecer possíveis dúvidas e motivar as pessoas a participarem. Como entrevistadores, os alunos foram responsáveis em localizar as pessoas com o perfil desejado. O estímulo aos alunos foi dado através do reconhecimento de horas de trabalho em Atividades Complementares, necessárias a conclusão do curso.

A aplicação dos questionários durou aproximadamente 30 dias. Foram distribuídos 50 questionários, sendo que cada aluno teria a responsabilidade por 10 questionários, sendo 5 homens e 5 mulheres. Foram aproveitados 268 questionários, divididos em partes iguais para homens e mulheres; após serem eliminados os incompletos e não devidamente preenchidos.

A análise estatística dos dados foi realizada utilizando a planilha eletrônica Microsoft Excel, e de análise estatística do tipo SPHINX, que é um software de pesquisa. Foi utilizada a técnica de amostragem, não probabilística, por quotas. Foram consideradas variáveis demográficas e psicográficas tais como: sexo, renda, região, estilo de vida, para que fosse feito o controle dos elementos da população (Moreira, 2002).

3. Referencial Teórico

Apenas recentemente muitas empresas começaram a descobrir este segmento que possui renda e consumo per cápita maiores que a média da população e estão redirecionando seu posicionamento e comunicação para este público, desenvolvendo produtos específicos, mais personalizados para esse segmento.

A pesquisa mostra que os solteiros vão duas vezes mais seguidamente ao restaurante, nove vezes mais ao cinema e compram três vezes mais livros do que os casais. São mais bem equipados em vídeos, aparelhos de som, material fotográfico e seus gastos nos fins de semana são, dez vezes superiores. Consequentemente, vários produtos e serviços foram especialmente elaborados para eles, tais como *deliverys*, comidas congeladas, lavanderias automáticas, etc.

3.1. Comportamento de compra e consumo de homens e mulheres

Os homens e mulheres diferem em quase tudo, então porque não haveriam de diferir também nas compras e no consumo? O homem, em particular, não gosta de fazer compras, razão pela qual fazem poucas e consequentemente toda a experiência de compras costuma ser voltada para a compradora do sexo feminino. As mulheres, portanto, teriam mais afinidade com o nosso conceito de compras, pois gostam de interagir com vendedores, experimentar coisas,

fazendo as mais variadas perguntas para finalmente realizar as compras. Elas se orgulham de comprar bem e com prudência, os homens, no entanto, são mais sugestionáveis, induzidos na maior parte a um valor de compra maior do que as mulheres (Churchill Jr., 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009; McDonald & Dunbar, 2010; Same, 2012; Schmitt, 1999).

A maneira como Homens e Mulheres usa a tecnologia é um bom exemplo das diferenças existentes entre ambos os gêneros: homens se apaixonam pela própria tecnologia, pela manipulação e domínio do uso tecnológico; mulheres, ao contrário, tendem a valorizar os benefícios proporcionados pela tecnologia, numa indicação de que os fins, nesse caso, são mais importantes do que os meios. Esta constatação contribuiu para instaurar um paradoxo no mercado varejista: enquanto a tecnologia quase que se vende por si mesma aos homens, o mercado ainda não conseguiu descobrir como vendê-la às mulheres. Há também uma diferença em como homens e mulheres coletam informações sobre tecnologia. Já que os mesmos são predominantemente voltados para compradores do sexo masculino (Churchill Jr., 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009; McDonald & Dunbar, 2010; Same, 2012; Schmitt, 1999).

Assim também se percebe como homens e mulheres trocam de papéis nas compras pela Internet. Os homens gastam tempo navegando de um site para outro, enquanto as mulheres vão direto ao destino, clicando apenas o suficiente para comprar o que querem, e depois se desconectam. Compreendendo o segmento “*singles*”, e o comportamento de compra e consumo de homens e mulheres que pertencem a esse segmento, passamos a compreender melhor como o sujeito deste estudo se comporta nesse cenário, identificando o que compra, como compra e o melhor horário em que compra (Churchill Jr., 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009; McDonald & Dunbar, 2010; Same, 2012; Schmitt, 1999).

Pelo exposto acima, a segmentação do mercado em nichos tem sido uma das principais estratégias adotadas pelas empresas do mundo todo, como uma forma de se diferenciar dos concorrentes. Entender o comportamento do consumidor, atender às suas necessidades da melhor maneira possível e identificar tendências tem sido um dos desafios dos profissionais de marketing, principalmente ao levar em consideração a globalização e a revolução tecnológica que estamos vivendo (Churchill Jr., 2013; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009; McDonald & Dunbar, 2010; Same, 2012; Schmitt, 1999).

O marketing de nicho é a estratégia de concentrar-se num único mercado alvo e adaptar o composto de marketing a ele. As empresas descobrem que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo. As organizações podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos tem necessidades e desejos semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos (Lambin, 2002; Leo, Alan, Oliver, Raymond, & Jenny, 2005; Moral Moral & Fernández Alles, 2012)

Como consequência do exposto, cresce a importância da segmentação de mercado em nichos, que é o objeto deste estudo. E daí a necessidade de estudar e analisar este consumidor específico e suas reações, embora tenha encontrado poucas informações em estudos acadêmicos sobre o tema. Artigos, comentários em revistas especializadas e Internet, e principalmente o trabalho de pesquisa de campo, foram extremamente úteis para a contribuição de novas informações.

Analisando o cenário atual, percebe-se que a velocidade atual das mudanças na economia, mercados e setores industriais estão superando a capacidade que a estrutura convencional corporativa possui de acompanhá-las. Os velhos fundamentos não existem mais. As organizações procuram descobrir os novos fundamentos. Os tomadores estratégicos de

decisão deparam-se atualmente, mais do que em qualquer período anterior, com a necessidade de definir claramente ou, cada vez mais, de redefinir suas empresas (Genadinik, 2017).

O sucesso nunca é definitivo. O mundo mudou. Os mercados mudaram. Os clientes mudaram. A tecnologia mudou. E as companhias, originalmente definidas para lidar com um mundo que agora já não existe, foram pegadas nas correntezas dessas mudanças. Sob esta ótica, cresce a importância da necessidade de entender seu comportamento de compra. Identificar, entender, analisar e trabalhar um nicho específico pode se tornar um ponto de diferenciação em relação à concorrência (Genadinik, 2017).

É necessário que os profissionais de marketing entendam ou, pelo menos, tentem entender o meio em que os consumidores desse nicho vivem. Qualquer coisa que aconteça nesse meio afetará o que esses consumidores fazem ou deixem de fazer. Tudo o que acontece aos consumidores e tudo o que os consumidores fazem devem afetar as suas decisões sobre marketing. Se você ignorar um pouco que seja de uma informação potencialmente valiosa sobre eles, estará perdendo dinheiro. É importante observar a crescente adesão das pessoas ao consumo, as inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem um papel importante nas atuais exigências do mundo capitalista, não se limitando apenas a bens materiais e de consumo, mas também a promover e divulgar estilos comportamentais (Desidério & Popadiuk, 2015; Mike Herrington and Penny Kew, 2016).

A compreensão do conceito de cultura de consumo está dissolvida através das áreas psicológica, sociológica e econômica. O consumo se apoia em uma perspectiva teórica que engloba diferentes olhares das ciências sociais e humanas, contudo sem uma abordagem interdisciplinar capaz de refletir a subjetividade plástica do consumidor contemporâneo, por meio de um saber psicossociológico, à luz de uma condição pós-moderna (Esmailpour & Barjoei, 2016; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016; Pappas, 2016).

O comportamento e o consumo são fortemente influenciados pela cultura. Cultura é um conjunto de comportamentos distintos, sendo que o que os diferencia de outras culturas é a forma de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar sentimentos. Todo o indivíduo, dentro de uma sociedade, é membro de vários grupos, nos quais ele ocupa uma posição determinada. Ainda, se destaca que o que se come, bebe, veste, se acredita, a música que se ouve, tudo isso depende em grande parte da nossa cultura. A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida. Não obstante, o gênero masculino ou feminino é fator determinante para o consumo em virtude das exigências culturais e a idade é uma das variáveis que implica consumo de produtos específicos (Esmailpour & Barjoei, 2016; Hudson et al., 2016; Pappas, 2016).

O comportamento humano e de consumo obedecem a uma psicodinâmica interna e à inter-relação desta dinâmica com os fatores externos da sociedade da qual os consumidores fazem parte. Estes fatores são o desempenho de papéis sociais prescritos, derivados de papéis sociais como sexo, idade e posição. A idade é um fator importante que interfere nos estilos de vida, valores e hábitos de consumo. Os fatores que mais influem no comportamento humano são as diversas forças sociais, e as tendências demográficas, geográficas e econômicas, juntamente com os atributos individuais, tais como felicidade, sucesso pessoal, idade, etc, que por sua vez são cada vez mais reivindicadas pela indústria cultural como um bem adquirido através do consumo, e assim percebemos que existe uma enorme gama de produtos e serviços que passam a ser ofertados pela publicidade a um público cada vez mais segmentado (Esmailpour & Barjoei, 2016; Hudson et al., 2016; Pappas, 2016).

O profissional de marketing, para se diferenciar da concorrência, e traçar estratégias que tornem sua organização mais competitiva, precisa aprofundar cada vez mais o estudo do comportamento de compra de homens e mulheres, segmentá-la de acordo com as suas necessidades, analisar a cultura em que está inserida (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2011; Moral Moral & Fernández Alles, 2012; Muller, 2016).

Não se pode confiar no sucesso de ontem simplesmente porque um belo dia tudo pode desmoronar, e isso está acontecendo em empresas do mundo inteiro. O único modo de apoderar-se do futuro e se antecipando a ele. O marketing no estilo antigo está morto. A publicidade de massa perdeu a sua capacidade de atrair multidões, a tecnologia deu às pessoas mais opções do que elas tinham no passado e criou a democracia do consumidor. No mundo globalizado, as pessoas têm mil escolhas de cada produto que possam querer comprar, e há um milhão deles diferentes competindo (Hooley et al., 2011; Moral Moral & Fernández Alles, 2012; Muller, 2016).

Por isso, os profissionais de marketing precisam cada vez mais descobrir meios de falar ao consumidor individualmente, ou em grupos cada vez menores.

4. Resultados

Pôde-se perceber que Homens e mulheres possuem semelhanças na hora de realizar pagamentos, já que ambos os gêneros preferem mais o cartão de crédito e débito para realizar a maioria das compras, com maior destaque para os homens na utilização do cartão de débito. No entanto, as mulheres utilizam mais o cheque, sendo que dinheiro e o cartão de crédito apresentam pequenas diferenças que não são significativas. Consequentemente, pode-se afirmar que quem utiliza os cartões de crédito e débito para realizar a maioria das compras, preferem utilizar mais o cartão de crédito na hora de parcelar as compras.

Homens e mulheres que fazem compras à prestação preferem utilizar o cartão de crédito para parcelar as compras, seguidos dos cheques pré-datados e crediários respectivamente, entretanto, podemos confirmar que as mulheres realizam mais compras a prestação do que os homens, razão pelo qual se observa que os instrumentos de parcelamento mais utilizados pelas mulheres são os cheques pré-datados e o crediário.

Nota-se também que os homens fazem mais compra pela Internet do que as mulheres, eles adquirem mais aparelhos eletroeletrônicos e softwares, e isto vêm a confirmar o que já foi mencionado na Introdução deste trabalho, de que os homens se apaixonam pela própria tecnologia, pela manipulação e domínio do uso tecnológico, e que os atuais produtos eletrônicos de consumo são predominantemente voltados para o público masculino, gastam mais tempo navegando de um site para outro, enquanto as mulheres vão direto ao destino, clicando apenas o suficiente para comprar o que querem e depois se desconectam.

Consequentemente, conclui-se que os homens são os que pedem mais comida em casa, levando em consideração que os que mais fazem compras pela Internet são os mais pedem comida em casa. Vale a pena destacar também que o item roupas não é apontado pelas mulheres, muito provavelmente porque para elas a compra é uma experiência única, elas gostam de interagir com os vendedores, experimentando coisas, fazendo as mais variadas perguntas para finalmente realizar as compras.

Observa-se também a diferença de períodos para a realização de compras em Supermercados, enquanto os homens preferem mais a noite e a madrugada, provavelmente por

causa do horário fixo de trabalho, há uma diluição maior entre os horários das mulheres, elas preferem mais os períodos da manhã e da tarde, talvez em função da maior flexibilidade de horários. Este fato vem a confirmar o que já foi mencionado no referencial teórico do trabalho; o surgimento de Lojas de Conveniência, que se beneficiou desta mudança cultural (falta de tempo, trabalho, transporte, vida doméstica, etc), hoje mais freqüentado pelo público masculino, principalmente no horário da madrugada.

Percebe-se também que, em relação aos homens, há uma pequena diferença no que diz respeito que as mulheres gostam de ir ao supermercado acompanhado, isto confirma a seguinte fundamentação teórica:

Compras para as mulheres tem um aspecto psicológico e emocional que são ausentes na maioria dos homens, são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar, imaginar as mercadorias em uso, interagir com vendedores, amigas, é uma experiência única, própria do seu mundo. Levando em consideração os resultados da pesquisa, o autor sugere aos profissionais de marketing que trabalham com o sujeito desta pesquisa, para que criem estratégias específicas mais direcionadas para as mulheres e para os homens.

Para as mulheres, por exemplo, no que diz respeito a produtos eletroeletrônicos e compras pela Internet, se sugere uma comunicação mais customizada, demonstrando não somente os benefícios funcionais dos produtos senão também os benefícios emocionais, levando em consideração o forte vínculo que elas desenvolvem com as marcas.

Em relação às compras no supermercado no período da madrugada, seria interessante implementar sistemas de segurança que sejam percebidas pelas mulheres, através de uma comunicação mais agressiva, e no que diz respeito à alimentação (*delivery*), poderia se desenvolver ações promocionais através de programas de fidelização (pontuação, milhagem, etc) que visem o aumento de pedidos superior a duas vezes por semana.

Com relação aos homens, no que diz respeito à alimentação (*delivery*); o autor sugere implementar ações segmentadas e ações promocionais com produtos mais específicos, podendo ter um retorno melhor, levando em consideração que eles costumam pedir mais comida em casa do que as mulheres.

Com relação a compras no supermercado, seria interessante criar um espaço de conveniência que contemple um *mix* de produtos mais variado, melhor direcionado para este público, levando em consideração que eles preferem o horário da madrugada para realizar a maioria das suas compras, conforme resultados da pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

- Baraglio, G. F. (2008). *Metodologia Científica*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=Ee5IBQAAQBAJ&pgis=1>
- Churchill Jr., G. A. (2013). Better Measurement Practices are Critical to Better Understanding of Sales Management Issues. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(2), 73–80.
- Desidério, P. H. M., & Popadiuk, S. (2015). REDES DE INOVAÇÃO ABERTA E COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO: APLICAÇÕES EM PEQUENAS EMPRESAS. *Revista de Administração e Inovação*, Vol. 12, pp. 110–129. Retrieved from <http://www.revistarai.org/rai/article/view/1241>
- Diógenes, E. (2005). *Metodologia e Epistemologia na Produção Científica*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=HZ1cFCFuTbMC&pgis=1>
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 95–109.
- Genadinik, A. (2017). Marketing strategy to reach 1,000,000! SEO & social media | Udemy.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Nicoulaid, B. (2011). *Marketing Strategy and Competitive Positioning 4th Edition*. Pearson/Prentice Hall.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- IBGE. (2017). Resolução nº 4, de 28 de agosto de 2017. *Diário Oficial Da União*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (P. Hall, Ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In *Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lakatos, E. M., & MARCONI, M. D. E. A. (2008). *FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA. ATLAS*.
- Lambin, J.-J. (2002). *Marketing estratégico*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=SF2NRAAACAAJ&pgis=1>
- Leo, S. M. Y., Alan, tse b c, Oliver, Y. M. H., Raymond, C. M. P., & Jenny, L. Y. S. (2005). *Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type*. publisher not identified.
- Lima, M. P. de, Kraemer, F., & Rossi, C. A. V. (2014). A Discussão Epistemológica em Marketing 1990-2010. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 133–143. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2378>
- McDonald, M. H. B., & Dunbar, I. (2010). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It*. Retrieved from http://www.amazon.com/Market-Segmentation-How-Do-Profit/dp/1906884188/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1370431656&sr=8-1&keywords=9781906884185
- Mike Herrington and Penny Kew, G. E. M. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017. *Global Entrepreneurship Monitor*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). New Marketing Tendencies: Experiential Marketing. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14(14), 237–251. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891>
- Moreira, D. A. (2002). *Método Fenomenológico na Pesquisa*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=W6KgfEGDXOkC&pgis=1>

Muller, B. (2016). 6 Marketing Trends for 2017. *Promotional Marketing*.

Pádua, E. M. M. de. (2002). *Metodologia Da Pesquisa*. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=72nMi8qNRJsC&pgis=1>

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.

Same, S. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, 2012, Vilnius, LITHUANIA*, 480–487. Retrieved from http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BM_2012/international_economy/480_487_Same.pdf

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 53–67.