

O QUE SÃO MICRO-MOMENTOS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Iane Arcolezi da Silva ¹

Erick Stacy Gagliardi ²

Rafael Thiago Cezarin ³

RESUMO

Com a evolução na forma de consumo observada na sociedade, tem-se os micro-momentos como fator determinante na tomada de decisão do consumidor. O objetivo do estudo é compreender os micro-momentos através da sua ligação com o comportamento do consumidor. Para metodologia de pesquisa, foi realizada pesquisa exploratória, quantitativa e bibliográfica, para levantamento de dados e sua relação com os micro-momentos.

Palavras-chave: Marketing. Micro-Momentos. Comportamento do Consumidor. *Mobile*.

ABSTRACT

With the evolution in the consumption form observed in society, micro-moments emerge as a determining factor in the consumer decision making. The aim of the present study is to understand micro-moments through their connection with consumer behavior. Regarding the research methodology, exploratory, quantitative and bibliographic inquiry was carried out to collect data and your relation with micro-moments.

Keywords: Marketing; Micro-Moments; Behavior Consumer. *Mobile*.

1. INTRODUÇÃO

Diversos são os fatores que influenciam nas mudanças de padrões de consumo, como a evolução da sociedade, o desenvolvimento tecnológico, questões ambientais, crises e pandemias, como já indicado por Taschner (1997, p.3) “[...] trata-se de repensar o período de formação da sociedade capitalista contemporânea, da perspectiva de mudanças de padrões de consumo, entrelaçados com mudanças culturais e políticas, e não como mera decorrência do aumento de capacidade produtiva”. Essas mudanças afetam de maneira intensa o modo como o consumidor compra, utiliza e descarta produtos e serviços, e por isso, são objetos de estudo constante do marketing (ENGEL et al, 2000; RECH & SOUZA, 2009; LUIZ, 2011;).

1 Iane Arcolezi Da Silva, Especialista do Centro Universitário Cidade Verde - UniCV.

2 Erick Stacy Gagliardi, Mestre do Centro Universitário Cidade Verde - UniCV.

3 Rafael Thiago Cezarin, Mestre do Centro Universitário Cidade Verde - UniCV.

Para exemplificar o impacto da evolução tecnológica no comportamento de consumo, tem-se o smartphone que está entre os inúmeros produtos existentes atualmente os quais não faziam parte dos itens imprescindíveis à sobrevivência há alguns anos atrás. O produto em questão transformou a comunicação em escala mundial tanto que no livro “Mobimento” os autores Camnitzer, Freire, Merije (2012) apontam que o celular é a tecnologia que foi mais rapidamente adotada. Ademais, o *mobile* permite resolver, como o nome diz, em movimento, remotamente. O objeto permitiu a democratização do acesso a internet e o compartilhamento quase que instantâneo de notícias e informações. Ressalta-se que “a internet é a espinha dorsal da nossa sociedade” (SOLOMON, 2016, p.25) sendo que “(...) a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.34).

A internet e os dispositivos de acesso, reconfiguraram o modo como o consumidor passa pelo processo de compra. Atualmente, os consumidores estão informados; chegam às lojas com o produto definido pois já viram suas características técnicas no site da marca; pesquisaram preços em algum *e-commerce*; sabem qual loja mais próxima dele tem o produto disponível; sabem como utilizá-lo com base em vídeos do youtube; comentaram com parentes e amigos seus interesses pedindo suas opiniões, além de olharem comentários de outros consumidores em *sites* de avaliação. E assim, nota-se que devido a essa evolução, o marketing teve alterações quanto às suas ações para incentivar o consumo, desde a comunicação virtual até a estruturação do ponto de venda.

Neste sentido, o olhar para o consumidor precisa ser muito mais intenso e aprofundado, ao invés de concentra-se apenas nas etapas do processo de consumo, é preciso olhar para os micro-momentos que antecedem esta ação, ou acontecem durante o processo. Consideramos micro-momentos como pequenos momentos de intenção que acontecem ao longo da jornada do consumidor mediante o consumo de um bem ou serviço.

Diante desta discussão, este trabalho tem como objetivo discutir o conceito de micro-momentos e entender sua atuação em relação ao comportamento de consumo. Assim sendo, o trabalho está estruturado em referencial teórico, onde discute-se a evolução do marketing, comportamento do consumidor e micro-momentos. Na sequência, apresenta-se o procedimento metodológico da pesquisa de campo e discute-se os principais resultados. Por fim, nas considerações finais, têm-se a apresentação das implicações gerenciais e teóricas do estudo.

2. MARKETING

O marketing é uma área de estudos jovem, iniciou seu processo científico no século XX. Já dizia Kotler (1998, p.14), “marketing não é como uma geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário, marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa”, e assim sendo, seus estudos sofrem influências das revoluções sociais e tecnológicas, crises, pandemias e qualquer outra ação que impacte no comportamento do consumidor e conseqüentemente, na dinâmica dos mercados. Entender a profundidade das mudanças no comportamento social faz-se fundamental a compreensão do que consiste no termo revolução.

[...] sabe-se que a palavra se aplica para designar mudanças drásticas e violentas da estrutura da sociedade. Daí o contraste freqüente de "mudança gradual" e "mudança revolucionária" que sublinha o teor da revolução como uma mudança que "mexe nas estruturas", que subverte a ordem social imperante na sociedade (FERNANDES,1981, p.1).

Com a constante otimização de processos e ampliação da comunicação, a era digital, também chamada de era da informação, é oriunda do desenvolvimento tecnológico e decorreu do processo de “capitalismo informacional”.

[...] o imediatismo funcional da informação inserida nos processos do capitalismo cotidiano é fruto de uma série de transformações culturais, guiadas por alterações de valores institucionalizados, que ocorrem orquestradas pelo percurso histórico do sistema(ALMEIDA; GANZER; 2008, p. 45-46).

Este imediatismo funcional Impulsionou todos os âmbitos econômicos de fatores produtivos com o advento da tecnologia inteligente onde “monitora de perto os hábitos de compra de consumidores específicos e desenvolve produtos e mensagens que são adaptados exatamente aos desejos e necessidades das pessoas com base nessas informações” (SOLOMON, 2016, p.16) a qual o processo de coletar e analisar esses inúmeros aspectos é chamado de *big data* (SOLOMON, 2016, p.11). É categorizada como a 4ª revolução no marketing assim definida como

(...) uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.71).

Entende-se então, que essa nova fase do marketing foi impactada pelo avanço tecnológico (SOLOMON, 2016). Antes da revolução tecnológica, a principal fonte de informações técnicas para o consumidor era o vendedor.

O avanço tecnológico/comportamental e acesso amplo à informação por parte do consumidor influenciou diretamente, inclusive na forma de comprar fisicamente, tendo em vista que o importante é a opinião do consumidor. A experiência da compra digital proporcionou extrema praticidade e comodidade, não exigindo esforço locomotor dos consumidores. E nesta onda tecnológica, muitos aplicativos foram desenvolvidos com foco nas necessidades e desejos dos consumidores, como: alimentícios com o Ifood, Aiqfome. Vestimentas com Netshoes, Dafiti. Negociações com OLX, Mercado Livre. Filmes e séries com Netflix, Amazon Prime Video. Deslocamento com Uber, 99. Viagens com Airbnb, CVC. Empregos com Catho, Vagas. Relacionamentos com Tinder, Happn.

A inteligência artificial substitui parte da força de trabalho humana, uma vez que as máquinas aprendem e executam as atividades padronizadas e rotineiras com exatidão em menor tempo e baixa incidência de erros. Porém, mesmo a inteligência artificial sendo extremamente competente, ela apenas aprende a ideia desenvolvida pelo cérebro humano, ou seja, não tem a capacidade criativa. Tornando, assim, a conexão emocional da marca com o consumidor essencial posto que

[...] não são quantidades de mensagens publicitárias que atrairão os consumidores já que estão imersos numa mobilidade comunicativa e são expostos a um excesso de tudo. [...] Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, p.77).

Nesta linha de pensamento, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.66) afirmam que “a personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir”. E assim, nota-se o desafio que o marketing tem diante do cenário atual: humanizar as marcas mesmo diante do

consumo de massa e a velocidade frenética de avanços tecnológicos; ou seja, o marketing precisa aproximar a marca do consumidor.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para delimitar estratégias assertivas e conectar marcas e pessoas. Porém, esse campo do conhecimento é amplo, e como indicado por Skinner (2003): “O comportamento é uma matéria difícil, não porque seja inacessível, mas porque é extremamente complexo. Desde que é um processo, e não uma coisa, não pode ser facilmente imobilizado para observação. É mutável, fluido e evanescente” (SKINNER, 2003, p.16). Neste sentido, estudar o comportamento do consumidor requer o conhecimento dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p.6).

Kotler (1998, p.161) faz menção ao romance escrito pela Harper Lee em 1960, *To Kill a Mockingbird*, com um ensinamento dito pela personagem Atticus Finch; “Você nunca entende realmente uma pessoa até considerar seus pontos de vista - até entrar em sua alma e percorrer todos os seus meandros.” além de citar também um ditado espanhol cuja autoria não é conhecida: “Para ser um toureiro, você deve primeiro aprender a ser touro.” Assim se justifica a importância de compreender o consumidor como um ser complexo, influenciável, e mergulhar na jornada de consumo para conseguir identificar os desafios e pensamentos que envolvem o mesmo durante a compra, utilização e descarte de determinado bem.

Segundo Richers (1984, p. 46), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais no processo de decisão de compra “com cinco fases: pré-disposição, busca, avaliação, escolha e reação”, então o consumidor traz consigo inúmeros fatores que podem influenciar durante essa jornada.

[...] fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), fatores pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (KOTLER, 1998, p.163)

Antes do ato da compra, existem diversas tomadas de decisões que são influenciadas por três perspectivas definidas por Solomon (2016, p.38) cognitiva (deliberada, racional,

sequencial); habitual (comportamental, inconsciente, automática) e afetiva (emocional, instantânea).

Seguindo o raciocínio, Kotler (1998, p.180) elenca um modelo com cinco estágios de processo de compra, sendo eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Após alguns anos, ele reformula este caminho o qual agora, é influenciado pela conectividade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.81) mapeiam o caminho do consumidor ao longo dos cinco As e os classificam com impressões-chaves. Assimilação - “Eu sei”, atração - “Eu gosto”, arguição - “Estou convencido”, ação - “Estou comprando” e apologia - “Eu recomendo”.

Assim sendo, o consumidor tem um caminho de compra a ser percorrido e estágios dentro dele que podem ser reconhecidos e classificados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.81) sugerem o método dos cinco “As”. Em artigo publicado no *Think with Google* no ano de 2015, é proposto que no processo existam micro-momentos definidos como “minúsculos momentos de intenção, de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor” (REVOLUÇÃO, 2015) onde os consumidores interagem com o *mobile* conectando o *offline* e *online*. Sendo que, “quando tentamos auxiliar alguém a se decidir sem preferência por nenhum curso de ação, entretanto, empregamos as técnicas que o indivíduo pode usar sobre si mesmo para chegar a uma decisão” (SKINNER, 2003, p. 266) “este é o desafio dos mercadólogos e comunicadores, conseguir estar presente nestes momentos em que o usuário está mais receptivo às mensagens marcas” (REVOLUÇÃO, 2015).

Os micro-momentos dividem-se em quatro partes. Eu quero saber, Eu quero ir, Eu quero fazer, Eu quero comprar. O **momento do saber** é o instante da rotina dos indivíduos que desperta o desejo de conhecer sobre o produto, caracterizado pela busca de informações. As fontes, segundo Kotler (1998, p.180) podem ser fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos. Fontes comerciais: propaganda, vendedores. Fontes públicas: mídias de massa, organizações de consumidores. Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto. Atualmente, na internet temos acesso a todo tipo de conhecimento,

[...] 80% das pessoas dizem que normalmente alternam entre pesquisa on-line e vídeo ao pesquisar produtos para comprar. Não é de admirar, então, que toda marca com presença *online* e *offline* esteja procurando maneiras melhores de conectar os pontos entre as duas (SHIPLEY, 2020)

Eu quero ir. Reforçados pelas informações obtidas por meio das pesquisas, é o momento de interação mais profunda. É onde os consumidores conectam o mundo físico com o virtual onde as pessoas têm diferentes interesses quando trafegam pelas cidades o que traz a necessidade da geração de mapas diferentes para cada pessoa, com base na procura do usuário (BALLATORE & BERTOLOTTI, 2015, p.68). Pesquisadores investigaram “O que as pessoas consideram interessante para a escolha do trajeto durante o deslocamento urbano?” e concluíram que

[...] quando não influenciadas pelo tempo, as pessoas observam paisagens, pontos de interesse, têm disposição de experimentar coisas novas (culinária, atividades) e que, além de consultar mapas, as opiniões de outras pessoas são importantes fontes de informação no momento de escolher um caminho ou destino desconhecido. Além disso, foi possível observar que as pessoas em sua rotina têm dificuldade em observar aspectos que não sejam relacionados ao tempo de deslocamento (CHAVES, GEROSA, STEINMACHER, 2016, p. 1490).

Eu quero fazer, comumente chamado de *DIY (Do it yourself*: Tradução livre: Faça você mesmo), define-se como “qualquer criação, modificação ou reparo de objetos sem a ajuda de profissionais remunerados” (KUZNETSOV, PAULOS, 2010, p. 295). É uma cultura com valores que estão incorporados nas práticas cotidianas e apoiadas pelas tecnologias. Não motivada por fins comerciais e é incentivada pela facilidade de acesso às ferramentas e a compartilhamentos de informações. (KUZNETSOV, PAULOS, 2010, p.295). Esse momento é totalmente prático, complementado por texto e imagens e enfatizado por vídeos de explicações, sendo eles para resposta de dúvidas ou inspirações.

Eu quero comprar. Este é o momento onde o consumidor está convencido a comprar o produto/serviço pela sua utilidade, conceituada por Slater (2002, p.50) que “utilidade é a capacidade de um objeto de satisfazer um desejo”.

Bentham, deu origem à linha de pensamento do utilitarismo e o define como a propriedade de qualquer objeto por meio da qual ele tende a produzir benefício, vantagem, prazer, bem ou felicidade, ou reduzir a dor” (Ryan, 1987, p.66, Apud. SLATER, 2002, p.50).¹

¹ Ryan, 1987, p.66, Apud. SLATER, 2002, p.50.

Uma explicação de como a mudança na compra impactou a venda citando uma frase de Francis C. Rooney “Já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. [...] Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora, nosso negócio é vender emoção, em vez de sapatos” (KOTLER,1998, p.526). Considerando as informações, é extremamente relevante que as empresas apresentem uma estrutura omnichannel, definido por Beck e Rygl (2015, p. 174) como “o conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços por meio de todos os canais difundidos, pelos quais o consumidor pode ativar a interação de canal completo e ou o varejista pode controlar a interação de canal completo.” O consumidor irá procurar a marca pelo local que mais o agrada, esta é a importância de ser omnichannel, atrair por meio da confiança.

Neste sentido, entende-se que compreender o comportamento do consumidor com destaque para os micro-momentos é fundamental para atuação do marketing ao longo do processo. Percebe-se também que o avanço da tecnologia reconfigurou a relação entre consumidor e marca, e assim todo o mercado. Diante disso, esta pesquisa pretende contribuir teoricamente para os estudos dos micro-momentos, que ainda não apresentam o devido destaque nos estudos, e para isso realizou-se uma pesquisa de campo como apresentado a seguir.

5. METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como de natureza exploratória. Gil (2002, p.41) afirma que este modelo de pesquisa “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, neste caso, procurou-se mergulhar na temática de micro-momentos que ainda é um assunto tímido dentro das pesquisas de marketing.

Neste sentido, inicialmente realizou-se a pesquisa bibliográfica, priorizando artigos científicos encontrados no Google Scholar (Google Acadêmico) para auxiliar nas conceituações. A temática sobre micro-momentos é recente e sua bibliografia é exígua, com pouquíssima análise formal em artigo acadêmico. A pesquisa inicial começou no segundo semestre de 2022 e aprimorou-se no decorrer de 2023; incluiu termos específicos como “Micro-momento”, “momento eu quero saber”, “momento eu quero ir”, “momento eu quero fazer”, “momento eu quero comprar”; além de “jornada de compra”, “comportamento do consumidor”, “revolução do consumidor”, “cultura do consumo” e conceitos abrangentes

como “marketing”, “revolução”, “comportamento”, “consumo”, “tecnologia da informação” e “comunicação”.

Para validação dos argumentos supramencionados, realizou-se uma pesquisa de campo com uma amostra de 150 pessoas. Todas responderam questões que avaliam seu comportamento antes da compra conectando ao *mobile*. A coleta de dados foi realizada via internet através de questionário quantitativo que segundo Manzato e Santos (2012, p.7) é utilizado quando “se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo)”.

O questionário era estruturado e fechado, divulgado pelas redes sociais. As perguntas eram de múltipla escolha com enfoque de perfil social e hábitos de comunicação onde os entrevistados; o público questionado em sua maioria é feminino (89 respondentes). As idades são variadas; com jovens de 19 anos ou menos até adultos com mais de 50, onde predominou a faixa de 20 a 30 anos os quais representam 36,9% do total; sendo eles de Maringá e região.

A análise dos dados foi realizada através de cruzamento entre a teoria e os resultados da pesquisa de campo, buscando compreender o fenômeno.

5.1 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Considerando as informações anteriormente expostas, foi realizada a pesquisa para obter dados referentes aos costumes de compra e influência antecedentes dos consumidores. Durante cinco dias foi feita a divulgação por meio das redes sociais e comprovou-se que apenas 23,3% dos 150 entrevistados têm conhecimento sobre o que são os micro-momentos, indicando assim o quão recente é essa discussão e ainda não propagada.

Na pesquisa é visível a influência das redes sociais na vida dos internautas já que 141 afirmaram que as utilizam frequentemente. Nesta questão era permitido indicar três opções. O *Whatsapp* representa 94% dos interrogados, seguido pelo *Instagram* (64%), *Facebook* (59,3%) e *Youtube* (52%). Além das redes sociais supracitadas outras também foram elencadas, porém com menor participação. *Linkedin* (10,7%), *Pinterest* (9,3%), *Twitter* (5,3%), *Skype* (2%) e *Snapchat* (1,3%). Local propício para as marcas interagirem com internautas, cada uma direciona seu conteúdo para seu público-alvo na rede social que melhor convém, uma vez que faz parte do “momento eu quero saber”.

Em relação às compras em smartphone, foi questionado com o objetivo de perceber as compras *mobile* e apenas 19,3% responderam que nunca realizaram, independente do preço

do produto. De modo geral, as outras pessoas assinalaram conforme a frequência de compra; apenas uma vez (6%), entre duas a dez (32,7%) ou acima de dez (39,3%).

Para deslocamentos, pesquisam no *Google Maps* ou *Waze* (83,3%) caracterizando o ato como “momento eu quero ir”, meramente 2,7% não buscam e 15,3% pergunta a conhecidos. No que diz respeito a influência em decisões muitos acreditam em vendedores e sites da loja ou do produto, contabilizando 18,7%, porém a maior parcela confia em informações de amigos e conhecidos (37,3%). Grande parte também apoia-se em informações retiradas de sites, blogs e vlogs especializados (35,3%) ou até mesmo de comentários de redes sociais e sites como reclame aqui (34%). Em casos que necessitam executar algo e o fazem sem ajuda profissional, optam por pesquisar no *Youtube* (72%) e/ou no *Google* (69,3%), sendo este o “momento eu quero fazer”, também perguntam aos amigos (30,7%) e somente 11,3% procuram auxílio em redes sociais. Nessas duas últimas questões era permitido marcar quantas alternativas os representassem.

Mesmo quando estão encaminhados ao “momento eu quero comprar”, transtornos os fazem mudar de ideia. Dentre as opções disponíveis, duas foram assinaladas igualmente, sendo elas “mudança de preço” e “achar outro melhor”, ambas com 100 marcações (66,7%) cada. Além do mais, outra assertiva que reflete os dias atuais foi marcada por 92 pessoas, representando 61,3% do total, a qual fala sobre a desistência da compra depois de analisar comentários de outros clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as informações dispostas e pesquisadas, pode-se notar que o comportamento do consumidor é mutável os quais podem desencadear uma revolução; Taschner (1997, p.3) afirma, a “Revolução Industrial pode-se contrapor uma revolução no consumo” são “mudanças nos padrões de consumo, entrelaçados com mudanças culturais e políticas” (TASCHNER,1997, p.3) e o fator “conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing.” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.34).

Sabe-se que não são inúmeras propagandas que farão o consumidor comprar o produto, mas que pode-se proporcionar “apenas um único momento de prazer inesperado [...] basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.77). Consequentemente, o “marketing é também o responsável em impulsionar toda a empresa para ser orientada para o consumidor e para o mercado

(KOTLER, 1998, p.14) e seu trabalho “é converter necessidades societais em oportunidades rentáveis” - Anônimo (Apud. KOTLER, 1998, p.22).

Os micros-momentos são os novos desafios dos mercadólogos uma vez que são oportunidades das empresas estarem em contato com o consumidor e “as pequenas oportunidades são, frequentemente, o início de grandes empreendimentos” - Demóstenes (Apud. KOTLER, 1998, p.225). Os dados obtidos com a pesquisa realizada confirmam que o conhecimento acerca dos micro-momentos ainda é limitado e requer mais estudos, não generalizar pensando que toda jornada do consumidor apresenta, obrigatoriamente, todos os estágios discutidos. Conclui-se que o fundamento dos micro-momentos está embasados em comunicação, esforçar-se pela eficácia da mensagem, seu conteúdo divulgado, sua estrutura compatível com o público e quem dizê-la transmitir confiabilidade e simpatia (KOTLER, 1998, p.536).

Sugere-se que novos estudos se dediquem a essa temática, que ainda é inexplorada em termos acadêmicos. Seria importante entender como esses micro-momentos ocorrem em cenários diversas, como no varejo físico, para maior profissionalização do mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio de; GANZERT, Christian Carvalho. **Informação e mudanças sociais no capitalismo informacional**. Achegas, 2008, p.44-57. Disponível em: <http://www.achegas.net/numero/40/ganzert_40.pdf>. Acesso em: 29 de jun de 2020.

BECK, Norbert; Rygl, David. **Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing**. Journal of Retailing and Consumer Services 27, 2015, p. 170-178. Disponível em: <<https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0321/083952-2015multi-cross-i-omnichannel-2015-super.pdf>>. Acesso em: 23 de jun de 2020.

CAMNITZER, Luis; FREIRE, Paulo; MERIJE, Wagner. **Mobimento Educação e Comunicação Mobile**. São Paulo. 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JXaCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=o+que+%C3%A9+mobile&ots=U6i4tRmPY-&sig=mSLr8F9MVSg6w_4baazSo5NNc38&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20mobile&f=false>. Acesso em: 1 de maio de 2020.

CHAVES, Ana Paula; GEROSA, Marco Aurélio; STEINMACHER, Igor. **Por onde quero ir? Interesses pessoais na escolha de um trajeto urbano**. SBSC - 13º Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos, 2016, p. 1477-1491. Disponível em: <<https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsc/article/view/9504/9402>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

FERNANDES, Florestan. **O que é revolução.** 1981. Disponível em: <<http://files.crbzonadamata.webnode.com.br/200000042-2abc82bb66/oqueerevolucao.pdf>>. Acesso em: 1 de maio de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Atlas, 4.ed. São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** Atlas S.A. São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

KUZNETSOV, Stacey; PAULOS, Eric. **Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures.** NordiCHI, 2010. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1868914.1868950>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. **The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual.** EUA, Basic Books, 2000. Disponível em: <<https://ubereye.files.wordpress.com/2009/04/the-cluetrain-manifesto.pdf>>. Acesso em: 29 de jun de 2020.

LUIZ, G. V. Características do Temperamento e suas Influências no Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v, 10, n. 2, 2011.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** UFSC. 2012. Disponível em:<http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC.Natal**, v.6, n.1, jan/jun. 2018.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global Consumer Insights Survey 2019.** PwC Brasil. 2019. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2019/global-consumer-insights-survey-2019.html>>. Acesso em: 3 de mar de 2020.

RECH, S. R.; SOUZA, R. K. R. Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **DAPesquisa Florianópolis**, v. 4, n.6, 2009.

REVOLUÇÃO dos Micro-Momentos : como eles estão mudando as regras. Think With Google, 15 de abr de 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micro-moments-are-changing-rules/>>. Acesso em: 17 de jan de 2020.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mas indispensável consumidor. Teoria e Prática.** Revista de Administração, v. 19, n.3, p.46-56, 1984.

SHIPLEY, Kristen. **Como as marcas podem mesclar experiências online e offline para impulsionar o crescimento.** Think With Google, 2020. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/omni-channel-profitable-growth/>>. Acesso em: 22 de jan. de 2020.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. Martins Fontes, São Paulo, 2003,

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Editora Abril: São Paulo, 2002.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Editora Bookman. Porto Alegre, 2016, 11ªed. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=o+que+%C3%A9+comportamento&ots=JVcM3rNvbO&sig=RIIsf0eQBfBojJkjOQ7YFNw7RzOU&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20comportamento&f=false>. Acesso em 27 de jun de 2020.

TASCHNER, Gisela Black. **A revolução do consumidor**. FGV, 1997. Disponível em: <<https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/gvp/revolucao-do-consumidor>> Acesso em: 29 de abr. de 2020.