

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS
FELIPE DIAS MEDEIROS

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR
SÃO-CARLENSE (2015-2025): INFLUÊNCIAS NO SETOR DE ALIMENTAÇÃO**

São Carlos

2025

FELIPE DIAS MEDEIROS

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR
SÃO-CARLENSE (2015-2025): INFLUÊNCIAS NO SETOR DE ALIMENTAÇÃO**

Trabalho de Graduação do tipo Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador(a): Prof(a). Esp. Gilvane Aparecida de Carvalho.

São Carlos

2025

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR SÃO-CARLENSE (2015-2025): INFLUÊNCIAS NO SETOR DE ALIMENTAÇÃO

Felipe Dias Medeiros¹

Gilvane Aparecida de Carvalho²

Resumo: Este estudo analisa o impacto do marketing digital e dos influenciadores na jornada do consumidor são-carlense na última década, o foco do estudo é no setor de alimentação. Primeiro é feita uma reflexão acerca da evolução dos meios de comunicação, do marketing digital e do comportamento do consumidor nesta última década, por conta da popularização das redes sociais. Então é feita uma pesquisa, de natureza descritiva e exploratória, que utiliza um questionário eletrônico estruturado em três blocos principais, com o objetivo de mapear o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo, como método para medir a percepção do consumidor são-carlense em relação à influência das propagandas. Os resultados indicam que o Marketing Digital e os influenciadores impactam fortemente a jornada e a decisão dos consumidores no setor de alimentação.

Palavras-chave: Marketing Digital; Influenciadores; Setor de Alimentação; Jornada do Consumidor.

Abstract: This study analyzes the impact of digital marketing and influencers on the consumer journey in São Carlos over the last decade, focusing on the food sector. First, it reflects on the evolution of communication media, digital marketing, and consumer behavior in the last decade, due to the popularization of social networks. Then, a descriptive and exploratory survey is conducted using an electronic questionnaire structured in three main blocks, aiming to map the socioeconomic profile and consumption habits as a method to measure the perception of São Carlos consumers regarding the influence of advertising. The results indicate that digital marketing and influencers strongly impact the consumer journey and decision-making in the food sector.

Keywords: Digital Marketing; Influencers; Food Industry; Customer Journey.

¹ Graduando no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC. E-mail: felipe.medeiros7@fatec.sp.gov.br

² Especialista em Gestão Pública (UFSJ). Docente do curso de graduação Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos – FATEC São Carlos, SP. E-mail: gilvane.carvalho@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Todas as organizações, independentemente do porte, precisam divulgar seus produtos e serviços ao consumidor, utilizando estratégias que variam entre mídias pagas e gratuitas (Kotler; Keller, 2018). Historicamente, na virada do milênio, a mídia de maior alcance para publicidade era a televisão. Devido ao alto custo dos espaços, sobretudo no horário nobre, os pequenos empresários recorriam predominantemente a mídias locais e de menor custo, como rádio, outdoors e panfletos.

Entretanto, a ascensão do ambiente digital, em particular o uso massivo de redes sociais, representou uma revolução na forma como as pessoas interagem e consomem. O crescimento do engajamento nesses canais ampliou a influência das plataformas sobre as decisões diárias dos indivíduos, desde a escolha de entretenimento até a forma como gastam o seu dinheiro (Kotler; Keller, 2018).

A importância deste estudo é reforçada pelo cenário de investimento publicitário: segundo dados do Cenp-Meios (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário), em 2024, o investimento na internet superou o investimento na televisão, que sempre foi a maior fonte de investimentos nas últimas décadas (Meio&Mensagem, 2025). Diante disso, a alocação orçamentária das empresas deve ser direcionada ao meio que proporciona o maior retorno.

Em geral, micro e pequenas empresas (MPEs) do setor alimentício enfrentam desafios financeiros que limitam o orçamento destinado à publicidade tradicional (Sebrae, 2023). Diante disso, a compreensão do Retorno sobre o Investimento (ROI) em mídias digitais torna-se uma necessidade estratégica para que o empreendedor possa tomar decisões mais assertivas na alocação de recursos de publicidade e propaganda (Torres, 2021).

Embora este fenômeno possua dimensão global, sua dinâmica mantém relevância em nível regional. No contexto de São Carlos (SP), cidade com aproximadamente 260 mil habitantes, a busca dos gestores de pequenos comércios e restaurantes por novos clientes resulta na crescente dependência de estratégias digitais. Nesse cenário, o papel dos influenciadores digitais regionais passa a ser crucial para ampliar o alcance e a visibilidade de estabelecimentos específicos, impactando diretamente a jornada de consumo do morador local.

O objetivos específicos deste artigo é mapear através de um questionário eletrônico o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo de alimentos fora do lar da população de São Carlos (SP) e avaliar a percepção do consumidor são-carlense em relação à influência do marketing digital e de influenciadores digitais em suas decisões de compra no setor de alimentação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Evolução dos Meios de Comunicação

A evolução dos meios de comunicação de massa tem transformado rapidamente a sociedade, sobretudo a forma de consumir informação e publicidade (Torres, 2021). O auge do jornal como veículo de notícias e propaganda escrita foi sucedido pela ascensão do rádio, que facilitou o consumo de conteúdo através do som ao invés da leitura. Posteriormente, a televisão revolucionou o consumo de informação ao adicionar o componente visual, transmitindo notícias, entretenimento e propaganda de forma síncrona, sendo por décadas o principal e mais caro canal de publicidade (Kotler; Keller, 2018).

O cenário mudou drasticamente com o advento e a consolidação da internet, alterando a estrutura de poder da mídia. Segundo Castells (1999, p. 565), "Como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes". A principal revolução trazida pela internet não reside apenas na transposição dos formatos de mídia, mas sim na interatividade, na personalização e, principalmente, na mensuração e segmentação que ela oferece. (Kotler et al., 2021).

A força motriz da internet reside na personalização do conteúdo e da experiência proporcionada ao usuário. As Big Techs utilizam algoritmos avançados para identificar os interesses individuais e personalizar a experiência, visando reter o usuário o máximo de tempo possível (ANTÓNIO IÉ, 2024). Essa prática está inserida no que Shoshana Zuboff (2019) define como "Capitalismo de Vigilância", onde dados comportamentais são extraídos de forma massiva para refinar os fins comerciais. Essa personalização estende-se à publicidade, permitindo o direcionamento da propaganda "certa, no momento certo, da forma certa", elevando a probabilidade de conversão (Torres, 2021).

A força do meio digital ganha ainda mais relevância com o fato de que "em 2023, 88% das pessoas com 10 anos ou mais utilizam Internet" no Brasil, segundo o (IBGE, 2024). Um lado positivo é que o meio digital promove a democratização da publicidade para as pequenas

empresas, pois o alto custo de um anúncio televisivo contrasta com a possibilidade de segmentação precisa por público-alvo ou localização geográfica, tornando a publicidade eficiente acessível a orçamentos baixos (Torres, 2021).

2.2 Marketing Digital e o Comportamento do Consumidor

Diante dessas transformações digitais, a atuação das empresas exige constante reinvenção para acompanhar as preferências da população. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor é a chave para garantir o sucesso das empresas e das marcas (Solomon, 2016). O processo de compra do consumidor pode ser dividido em cinco etapas, conforme o modelo clássico: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Sebrae, 2023).

Segundo o Google (2025), o marketing digital pode influenciar qualquer uma dessas 5 etapas do consumidor, gerando reconhecimento da sua marca ou produto na hora do consumidor reconhecer o problema e buscar por mais informações, depois a plataforma ajuda a gerar consideração na hora da avaliação das alternativas, para depois gerar ação de compra na hora da decisão final

Esse constante impacto de propagandas e de conteúdo em cada etapa da jornada do consumidor nutre um ciclo de consumo: os influenciadores digitais e as propagandas das plataformas estimulam o reconhecimento de problemas, a facilidade de busca impulsiona a coleta de informações e a avaliação de alternativas, as propagandas de conversão direciona a decisão de compra, e o universo de avaliações nas redes sociais define o comportamento pós-compra. Essa dinâmica demonstra a centralidade dos canais digitais na jornada atual do consumidor nos tempos atuais. (Solomon, 2016).

2.3 Influência Digital Local

Em cidades de médio porte, como São Carlos, a proximidade e a pertinência do conteúdo superam frequentemente o alcance quantitativo dos grandes influencers nacionais. Os influenciadores digitais regionais possuem um vínculo mais estreito e confiável com a audiência local, uma vez que suas recomendações são percebidas como mais aplicáveis à realidade e ao custo-benefício da região, especialmente no setor de alimentação (Sebrae, 2024). A atuação de perfis como o @sancaporai (com aproximadamente 95 mil seguidores) e

o @tasterbrasil (com cerca de 53 mil seguidores) ilustra essa dinâmica no microambiente local, traduzindo a experiência alimentar de forma contextualizada.

Suas publicações não apenas apresentam o produto, mas traduzem a experiência local, e o alto engajamento nessas plataformas evidencia o impacto direto na visibilidade dos estabelecimentos. A análise dos comentários em tais publicações reforça a influência na etapa de Decisão de Compra da jornada do consumidor. Comentários como “Preciso conhecer estes lanches” ou “Não vejo a hora de conhecer” indicam que a publicação moveu o usuário da fase de Busca por Informações/Avaliação de Alternativas diretamente para a intenção de consumo.

A influência digital local não se limita apenas aos grandes influencers, mas estende-se a todo o ecossistema de conteúdo gerado pelo usuário. A fase de Comportamento Pós-Compra e a Busca por Informações são fortemente influenciadas por plataformas de prova social, como Google Maps, TripAdvisor e as próprias caixas de comentários das redes sociais. Uma alta classificação e um comentário positivo são cruciais para o estabelecimento quando a publicidade de um influenciador direciona o cliente para buscar informações adicionais. Essa interação digital cria um ciclo de influência, onde a publicidade paga desencadeia o reconhecimento, o influenciador cria o desejo, e a prova social (avaliações e comentários) valida a decisão de consumo no ambiente de São Carlos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, buscando mapear os hábitos de consumo dos moradores de São Carlos e identificar as relações e percepções causadas pela publicidade digital e pela influência local.

A abordagem do trabalho é quantitativa para análise estatística dos hábitos de consumo. A pesquisa utilizará abordagem quantitativa, por meio de questionário eletrônico aplicado a consumidores de São Carlos, via Google Forms. A amostra será não probabilística, por conveniência, dada a dificuldade de mapeamento de toda a população de consumidores de alimentos.

O questionário será estruturado em três blocos principais, com o objetivo de mapear o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo dos participantes:

- Perfil Socioeconômico: Perguntas iniciais sobre idade, renda e ocupação, que servirão como variáveis de correlação na análise estatística.
- Hábitos de Consumo: Perguntas para identificar a frequência de consumo de alimentação fora de casa nos últimos 10 anos.

- **Percepção da Influência Digital:** Perguntas diretas sobre a exposição e a reação à publicidade e à atuação dos influenciadores locais, visando quantificar o impacto na decisão de compra. (Exemplo: "Você já escolheu pedir comida ou ir em um restaurante/lanchonete após ver um post no perfil 'Sanca Por Ai'?").

A aplicação do questionário será precedida de um termo de consentimento, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), assegurando o anonimato e o uso exclusivo dos dados para fins acadêmicos.

Todos os resultados serão organizados em gráficos, tabelas e quadros para facilitar a visualização e interpretação.

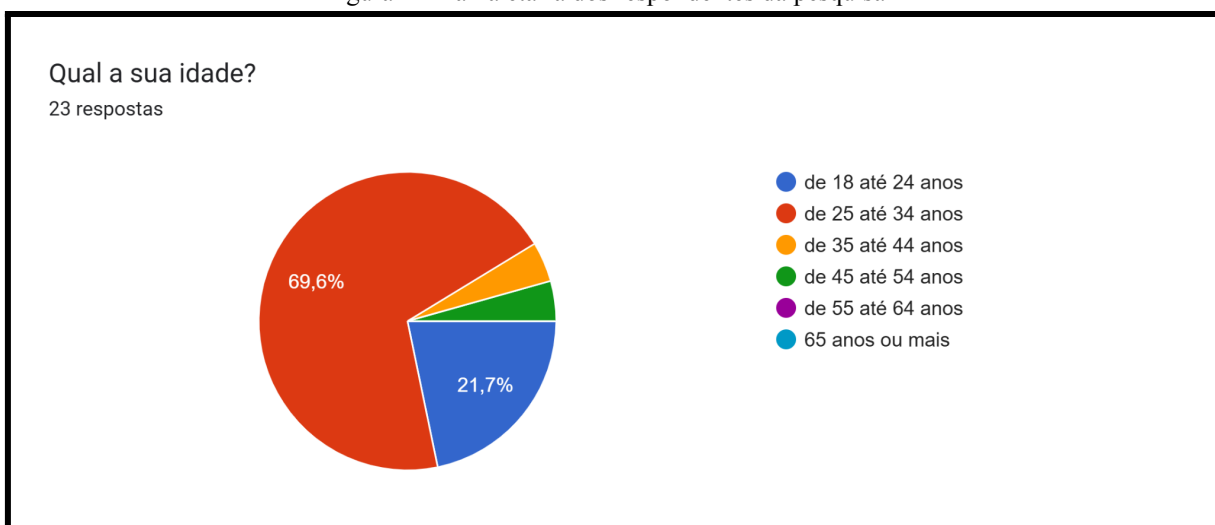
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram obtidas 23 respostas no questionário com o seguinte detalhamento:

4.1 Perfil Socioeconômico

Foram feitas 3 perguntas para mapear o perfil socioeconômico dos respondentes da pesquisa, a primeira para mapear a faixa etária (Figura 1), a segunda para mapear o nível de escolaridade dos respondentes (Figura 2), e a terceira para mapear a faixa de renda dos respondentes (Figura 3).

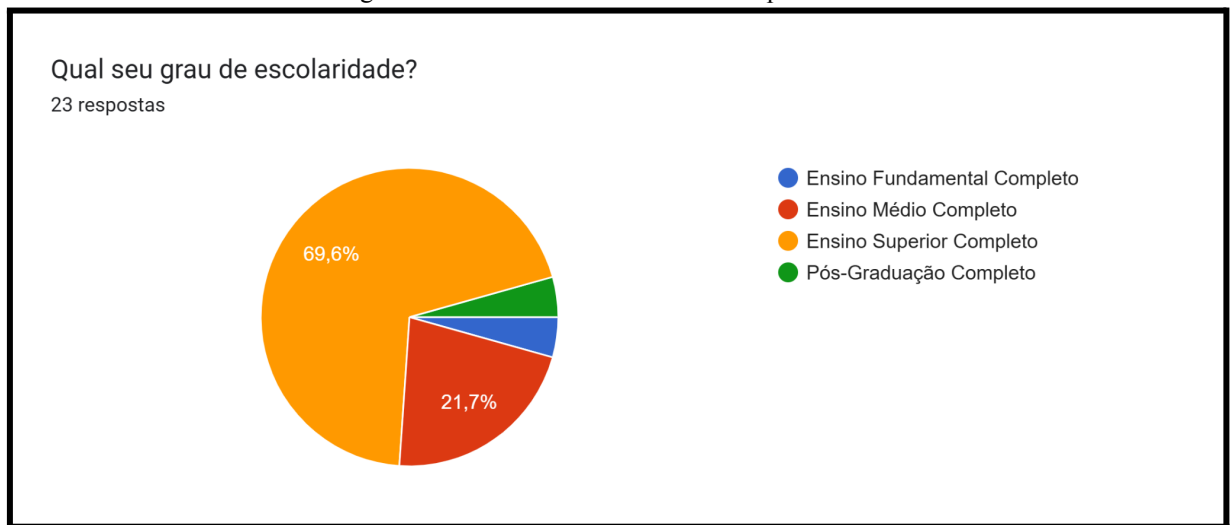
Figura 1 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Apresenta a distribuição das idades dos participantes do questionário aplicado aos consumidores de São Carlos (SP).

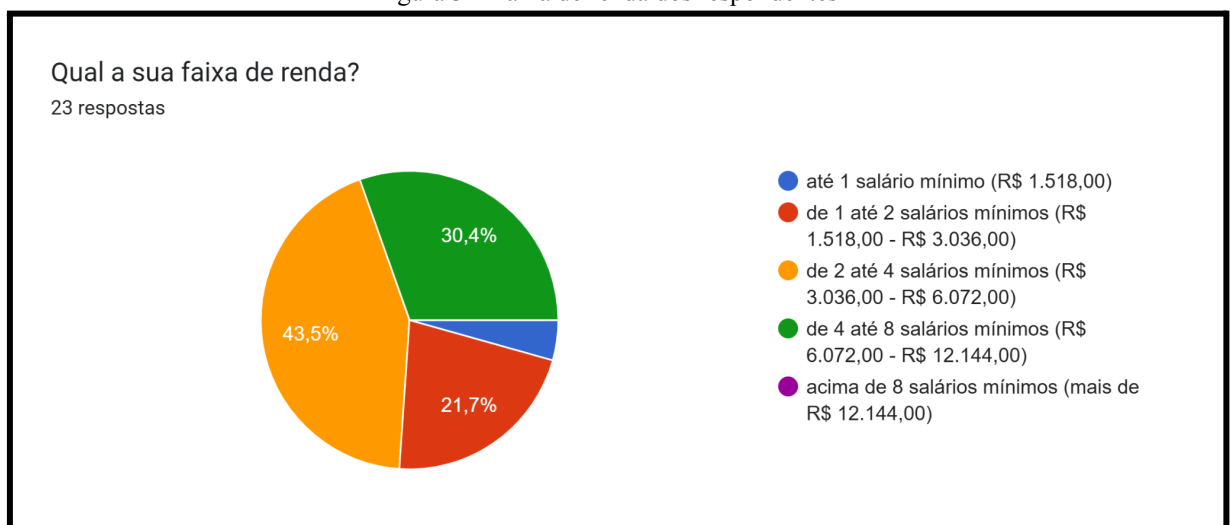
Figura 2 – Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Exibe a formação educacional declarada pelos participantes do questionário.

Figura 3 – Faixa de renda dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Mostra a distribuição da renda mensal dos consumidores que participaram do estudo.

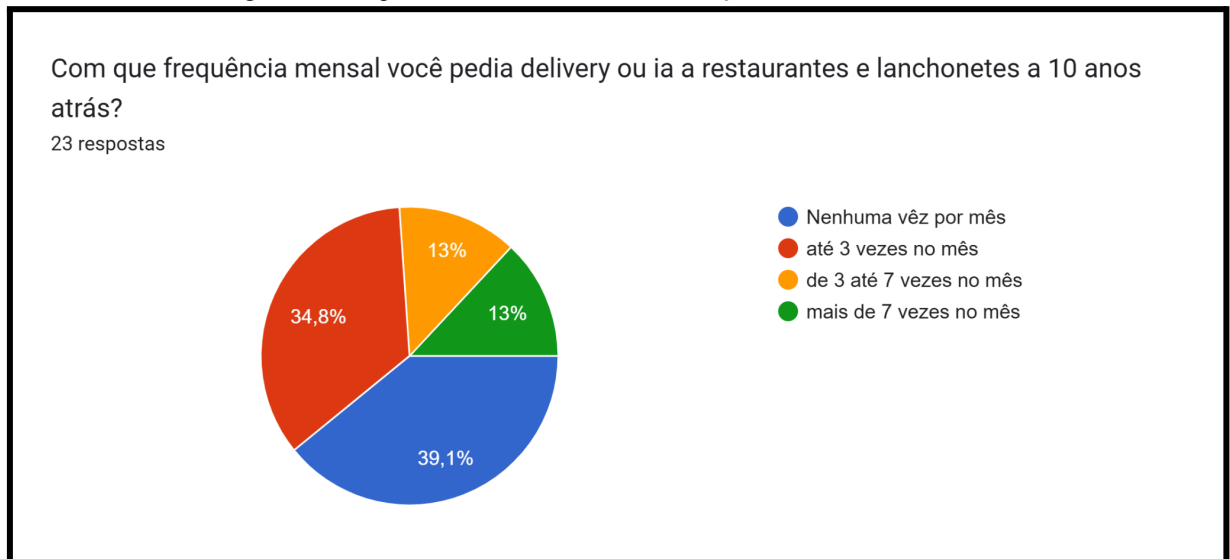
As respostas mostram que o perfil socioeconômico do público que respondeu é de maioria jovem, de 18 até 34 anos, com ensino superior completo e com renda de 2 até 8 salários mínimos.

4.2 Comparação de Hábitos de Consumo

Depois foram feitas 2 perguntas para mapear os hábitos de consumo do participante, a primeira para mapear a frequência de consumo de alimentação fora de casa em 2015 (Figura

4), e a segunda para mapear a frequência de consumo de alimentação fora de casa em 2025 (Figura 5).

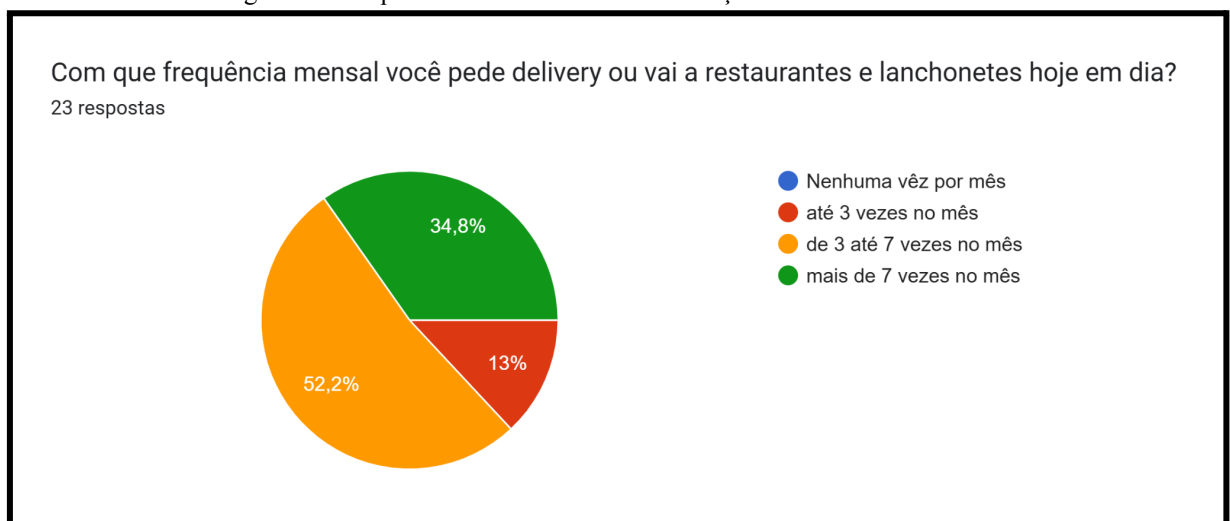
Figura 4 – Frequência de consumo de alimentação fora de casa em 2015



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Compara o número de vezes que os respondentes consumiam em restaurantes ou lanchonetes em 2015.

Figura 5 – Frequência de consumo de alimentação fora de casa em 2025



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Mostra a frequência atual (2025) de consumo em restaurantes ou lanchonetes pelos respondentes.

As respostas mostram que os hábitos de consumo mudaram muito nos últimos 10 anos. Em 2015, 40% não pediam comida ou iam a restaurantes nenhuma vez no mês, já dos

que iam, 34,8% iam até 3 vezes por mês e 13% iam de 3 até 7 vezes por mês, assim como 13% iam mais de 7 vezes por mês.

Agora, em 2025, a frequência mensal de pedir comida ou ir a restaurantes mais de 7 vezes por mês aumentou de 13% para 34,8%, assim como a frequência de 3 até 7 vezes por mês subiu de 13% para 52,2%.

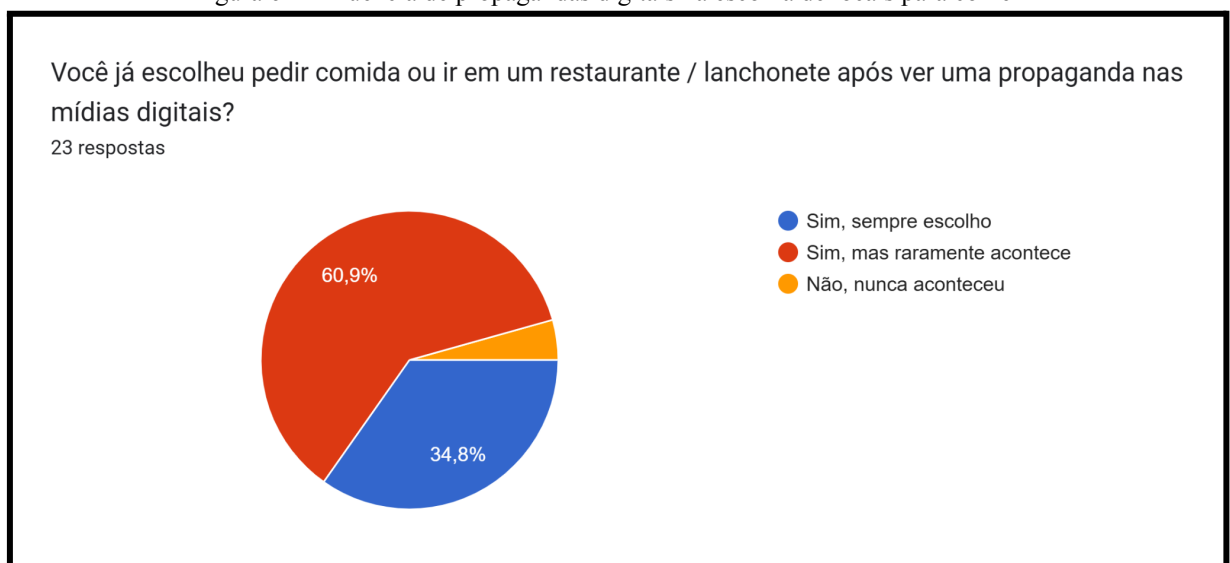
4.3 O Efeito da Influência Digital

Foram feitas sete perguntas para mapear o impacto das propagandas das mídias digitais na jornada do consumidor do participante:

4.3.1 O Efeito da Influência das Propagandas Digitais

A primeira pergunta foi para mapear a influência de propagandas digitais na escolha de locais para comer (Figura 6).

Figura 6 – Influência de propagandas digitais na escolha de locais para comer



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Indica a proporção de respondentes que já decidiram onde comer após ver uma propaganda digital.

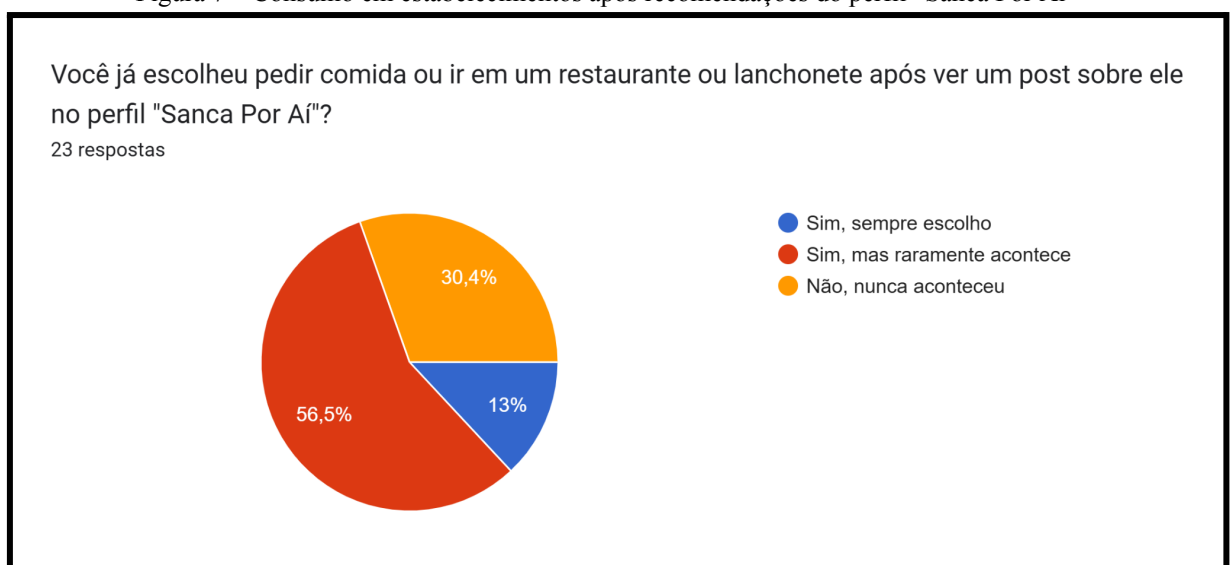
Podemos ver que 60,9 % das respostas já escolheram ir a um restaurante ou uma lanchonete após ver uma propaganda nas mídias digitais, porém isto acontece com uma baixa frequência. Já para 34,8% das pessoas, esta decisão é tomada com alta frequência.

Logo mais de 90% das respostas declaram que são influenciados por propagandas digitais na hora em que vão decidir onde vão comer.

4.3.2 O Efeito da Influência do Perfil “Sanca por Aí”

Depois foram feitas 2 perguntas sobre o conhecimento e a satisfação do perfil “Sanca Por Aí”, a primeira mapeando o consumo em estabelecimentos após recomendações do perfil “Sanca Por Aí” (Figura 7), e a segunda mapeando a Satisfação dos respondentes com recomendações do “Sanca Por Aí” (Figura 8).

Figura 7 – Consumo em estabelecimentos após recomendações do perfil “Sanca Por Aí”



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Mostra com que frequência os respondentes já visitaram restaurantes após visualizar conteúdos do perfil.

Figura 8 – Satisfação dos respondentes com recomendações do “Sanca Por Aí”



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Expressa o nível de satisfação após visitar estabelecimentos indicados pelo influenciador.

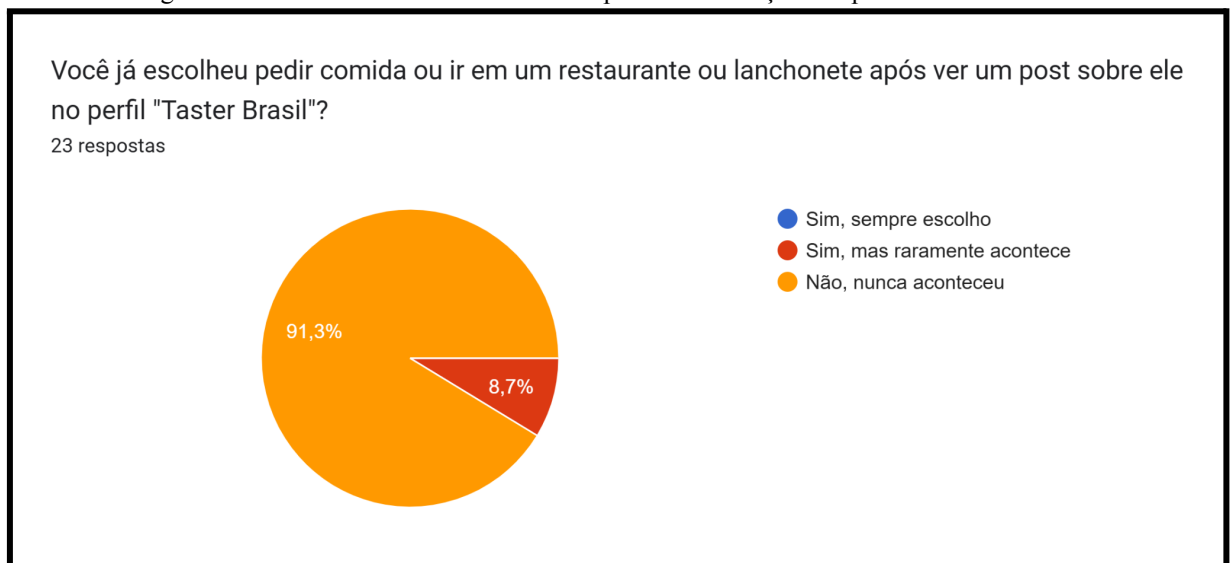
Podemos ver que 56,5% das pessoas já foram alguma vez a um restaurante ou lanchonete após ver um post do Sanca por aí. Já 13% das pessoas fazem isso com uma alta frequência.

Como resultado temos que 17,4% tiveram uma alta satisfação pela recomendação, 39,1% tiveram uma satisfação média.

4.3.3 O Efeito da Influência do Perfil “Taster Brasil”

Depois foram feitas 2 perguntas sobre o conhecimento e a satisfação do perfil “Taster Brasil”, a primeira mapeando o consumo em estabelecimentos após recomendações do perfil “Taster Brasil” (Figura 9), e a segunda mapeando a Satisfação dos respondentes com recomendações do “Taster Brasil” (Figura 10).

Figura 9 – Consumo em estabelecimentos após recomendações do perfil “Taster Brasil”



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Apresenta o número de respondentes que já consumiram estabelecimentos indicados por este perfil.

Figura 10 – Satisfação com recomendações do “Taster Brasil”



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

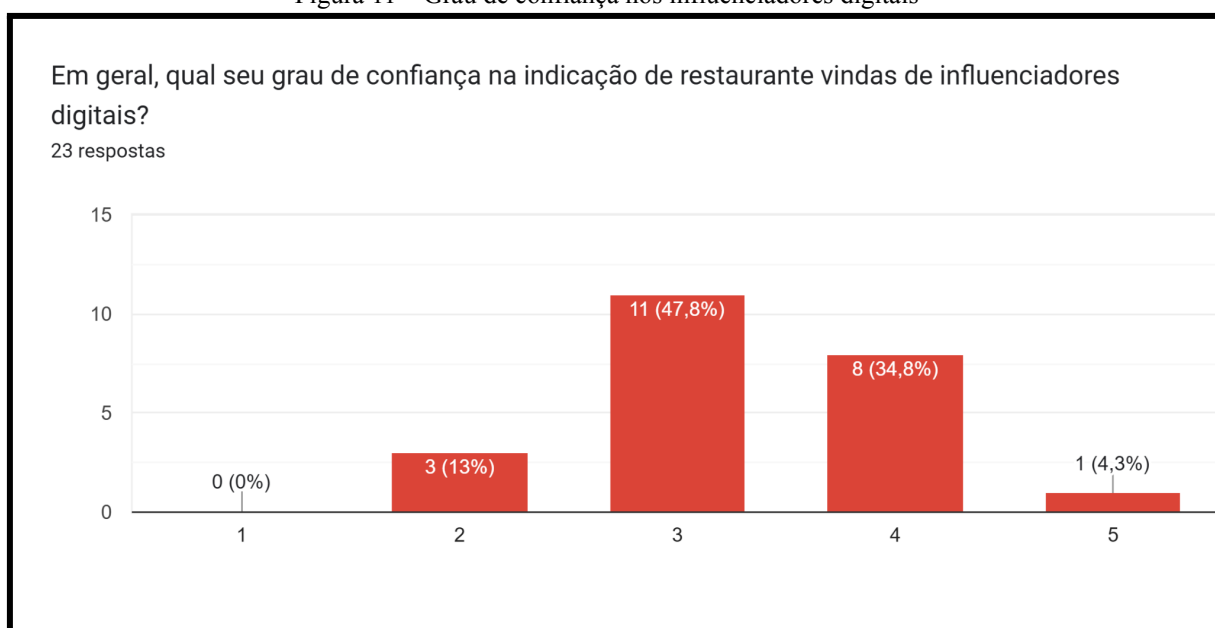
Indica o nível de satisfação dos que visitaram estabelecimentos divulgados pelo influenciador.

Podemos ver que 91,3% das pessoas nunca foram em uma recomendação do perfil “Taster Brasil”. Já 8,7% chegou a ir alguma vez, porém teve baixa satisfação.

4.3.4 Confiança nos Influenciadores Digitais

Por fim foram feitas 2 perguntas sobre qual o grau de confiança e a credibilidade do pesquisado nos influenciadores, a primeira mapeando o grau de confiança nos influenciadores digitais (Figura 11), e a segunda mapeando os elementos que geram credibilidade em influenciadores (Figura 12)

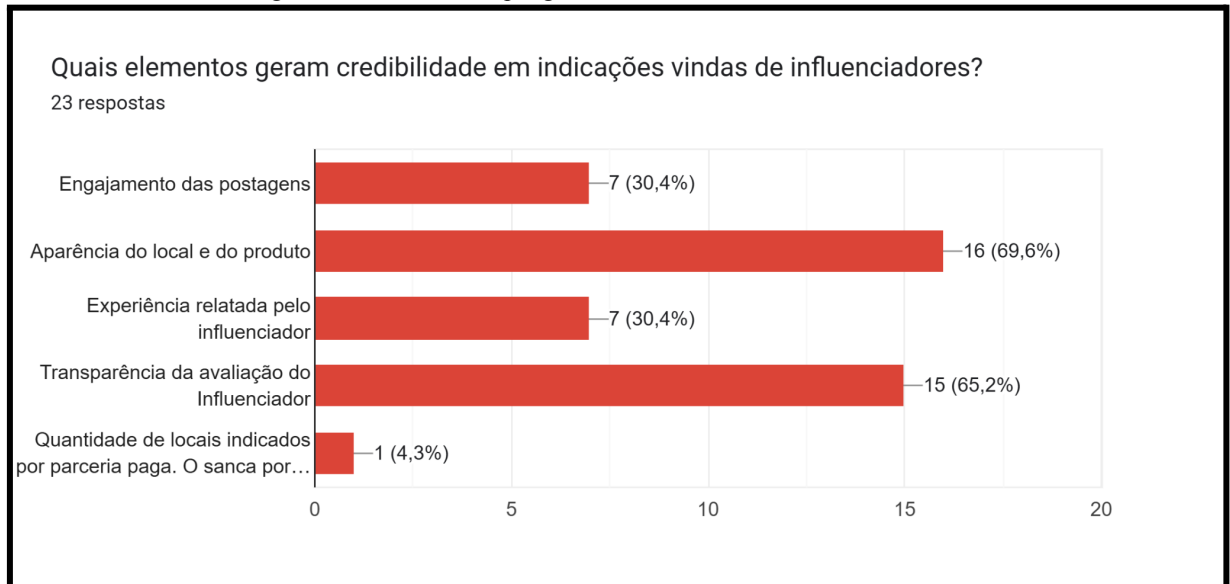
Figura 11 – Grau de confiança nos influenciadores digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Mostra a nota atribuída pelos participantes (de 1 a 5) ao nível de confiança nas recomendações de influenciadores.

Figura 12 – Elementos que geram credibilidade em influenciadores



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Apresenta os fatores considerados mais relevantes pelos respondentes para confiar em conteúdo de influência digital.

Sendo perguntado para dar uma nota de 1 a 5, 13% deram nota 2, 47,8% das respostas deram nota 3, 34,8% deram nota 4, e 4,3% deram nota 5 de confiança em indicação de influenciadores.

Já sobre elementos que geram credibilidade, o participante poderia escolher mais de uma opção, e podemos ver que a “aparência do local e do produto” assim como a “transparência da avaliação do influenciador” são fatores importantes para mais de 65% dos participantes. Enquanto o “engajamento das postagens” e a “experiência relatada pelo influenciador” são pontos que geram credibilidade para aproximadamente 30% dos participantes.

4.4 Evidências nas Mídias Sociais

Por fim foi coletado evidências de pessoas que passaram a considerar frequentar determinados estabelecimentos devido as postagens no Instagram do perfil “Sanca por Aí (Figura 13).

Figura 13 – Comentários em publicações do perfil “Sanca Por Ai”



Fonte: Capturas de tela do perfil “Sanca Por Ai” no instagram. (2025).

Traz exemplos de interações reais de usuários em postagens, demonstrando engajamento e intenção de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal analisar o impacto e a influência do marketing digital, com foco específico nos influenciadores regionais, na jornada de decisão do consumidor no setor de alimentação fora do lar na cidade de São Carlos (SP). A pesquisa, conduzida por meio de um questionário aplicado à população local, não apenas validou a hipótese central, como também forneceu insights específicos e acionáveis sobre o comportamento de consumo na era digital.

Os dados demonstram uma mudança expressiva nos hábitos de consumo de alimentação em um período de dez anos (2015–2025). O percentual de respondentes que consomem alimentação fora ou por delivery com alta frequência (mais de 7 vezes por mês) aumentou de 13% para 34,8%. Esse aumento na frequência de consumo é concomitante à alta taxa de influência digital: mais de 90% dos respondentes afirmam ser influenciados por propagandas digitais na escolha de onde comer. Este cenário confirma que o ambiente digital não é apenas um canal de comunicação, mas o principal gateway que antecede a decisão de compra local.

A pesquisa estabeleceu um contraste fundamental ao avaliar dois perfis de influenciadores. O perfil local “Sanca Por Ai” apresentou uma taxa de conversão significativa (56,5% dos respondentes já consumiram em estabelecimentos recomendados por ele), com a maioria reportando satisfação média ou alta (56,5%). Em contrapartida, o perfil “Taster Brasil” mostrou uma influência residual (91,3% nunca consumiram). Este achado é a

contribuição mais relevante do estudo, indicando que, para o mercado de alimentação local, a credibilidade e a conversão de vendas estão diretamente ligadas à regionalidade e à identificação do influenciador com a comunidade.

Os fatores que geram credibilidade nos influenciadores são predominantemente visuais e éticos. A "aparência do local e do produto" e a "transparência da avaliação do influenciador" foram fatores decisivos para mais de 65% dos participantes. Isso sublinha a necessidade de que as estratégias de marketing digital se concentrem na qualidade visual da comunicação (fotografia e vídeo) e na honestidade perceptível da avaliação, garantindo que o que é promovido corresponde à experiência real do cliente.

Embora as conclusões sejam robustas para o escopo da pesquisa, é importante citar suas limitações: o estudo contou com uma amostra de 23 respondentes, o que, embora suficiente para mapear tendências, não permite uma generalização estatística para toda a população de São Carlos. Além disso, a pesquisa foi confinada ao setor de alimentação, restringindo a aplicabilidade direta dos resultados a outros segmentos do comércio. Para dar continuidade a este trabalho é aprofundar a compreensão da influência digital, sugerem-se as seguintes frentes de pesquisa:

- Extensão Setorial: Replicar a metodologia em outros setores de consumo em São Carlos (moda, turismo, serviços), a fim de verificar se a predominância da influência regional se mantém, estabelecendo um padrão de consumo local.
- Análise Quantitativa da Credibilidade: Desenvolver um estudo mais aprofundado para medir a correlação estatística entre os fatores de credibilidade (transparência, visual) e a intenção de compra, aprofundando o modelo de influência.
- Estudo de Caso Qualitativo: Conduzir entrevistas em profundidade com os influenciadores locais e os gestores dos estabelecimentos para compreender as estratégias adotadas e as métricas de sucesso utilizadas por eles.

REFERÊNCIAS

ANTÔNIO IÉ, Ocante; ARAÚJO, Alessandra dos Santos; SUZANA CABRAL NUNES, Martha. *Propaganda Digital, Algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online*. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis/SC, Brasil, v. 29, 2024. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/96375> Acesso em: 25 jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOOGLE. *Coloque os mapas de influência no centro da sua estratégia de marketing. Veja como*. Google, mar. de 2025. Disponível em:

<https://business.google.com/br/think/consumer-insights/mapas-de-influencia-com-ia/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

IBGE. *Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet*. IBGE, 16 de ago. de 2024. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>. Acesso em: 17 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MEIO&MENSAGEM *Internet passa TV Aberta e lidera ranking de investimento publicitário*. Meio&Mensagem, 13 de fev. de 2025. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/internet-passa-tv-aberta-e-lidera-ranking-de-investimento-publicitario>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SEBRAE. *Quais os estágios no processo de compra do consumidor?*. Sebrae, 23 de mai. de 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-estagios-no-processo-de-compra-do-consumidor.4c4cbbd7f0f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 abr. 2025.

SEBRAE. *Desafios para bares e restaurantes em 2023*. Sebrae, 10 de mar. de 2023

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-para-bares-e-restaurantes-em-2023,3b0c00d232766810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. 4. ed. São Paulo: Novatec, 2021.