

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

JORNADA DO CONSUMIDOR ON-LINE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA MARCA DE CALÇADOS VOLTADA PARA O PÚBLICO FEMININO

JOURNEY CONSUMER ONLINE: A CASE STUDY IN A FOOTWEAR BRAND AIMED AT WOMEN

Michael Samir Dalfovo
E-mail: msdalfovo@gmail.com

Mirian Magnus Machado
e-mail: mirianmagnus@gmail.com

Gustavo Demarchi Inocenti
E-mail: gustavo.inocenti@gmail.com

Breno Crespo Feijó
E-mail: brenofeijo16@gmail.com

RESUMO

O comportamento dos consumidores mudou ao longo do tempo, e para isso, as empresas precisaram se adequar às novas demandas. Dessa forma, o objetivo principal deste trabalho, é mostrar as definições de *marketing digital*, e apontar o *Inbound marketing* e a importância de se conhecer os diferentes tipos de *Buyer personas*, como uma estratégia complementar para atender a nova demanda comportamental dos consumidores. Para tal fim, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre os temas mencionados. Além disso, foram selecionados exemplos de ferramentas e recursos de *marketing* utilizados para a execução prática de tal estratégia, dados de mídias digitais e imagens de campanhas de empresas reais que utilizam a metodologia. Desse modo, foi possível aferir que os investimentos em *marketing digital* podem ser otimizados ao se adotar uma estratégia pautada em conteúdo, relacionamento e automação de *marketing*, com a finalidade de aumentar o engajamento com os consumidores, melhorar o posicionamento no resultado de pesquisas realizadas nos sites de busca, aumentando o tráfego para o site, gerando um aumento no consumo de conteúdos relevantes, e tornando a *jornada do consumidor* mais eficaz.

Palavras-chave: Inbound Marketing, Marketing, Marketing Digital, Jornada do consumidor, Buyer Persona.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line**: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

ABSTRACT

Consumer behavior has changed over time, and to do so, companies needed to adapt to new demands. Therefore, the main objective of this work is to show the definitions of digital marketing, and point out Inbound marketing and the importance of knowing the different types of Buyer personas, as a complementary strategy to meet the new behavioral demands of consumers. To this end, bibliographical research was carried out on the topics mentioned. In addition, examples of marketing tools and resources used for the practical execution of such a strategy, data from digital media and images of campaigns from real companies that use the methodology were selected. In this way, it was possible to verify that investments in digital marketing can be optimized by adopting a strategy based on content, relationships and marketing automation, with the purpose of increasing engagement with consumers, improving positioning in the results of research carried out in search engines, increasing traffic to the website, generating an increase in the consumption of relevant content, and making the consumer journey more effective.

Keywords: Inbound Marketing, Marketing, Digital Marketing, Consumer Journey, Buyer Persona.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores vem sendo alterado com o passar dos anos, e com isso, estamos vivendo em uma revolução no jeito das pessoas encontrarem produtos e escolherem as empresas com quem vão se relacionar (HALLIGAN ; SHAH, 2010). Com o avanço da tecnologia, dos meios de divulgação, e com as novas possibilidades de comprar sem sair de casa, o chamado e-commerce, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e menos pacientes. Cada vez mais o número de pessoas com acesso à internet e smartphones aumenta, o que eleva proporcionalmente o número de indivíduos com acesso à informação global. Uma pesquisa realizada pelo Facebook em parceria com a internet.org, em dezembro de 2015, aponta que cerca de 3,2 bilhões de pessoas estão conectadas à internet no mundo, ou seja, aproximadamente 40% da população mundial.

Com o aumento do número de pessoas com acesso à internet, algumas empresas precisam alterar o seu modelo de negócios para atender a essa nova demanda de seus clientes, pois com a facilidade à informação, ficou muito mais fácil a comparação de preços, pesquisa por referências do produto ou serviço, e até mesmo a compra.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

No meio de tantas informações disponíveis, as empresas precisavam de alguma alternativa para se destacar, foi quando começaram a criar suas estratégias de marketing digital, estudo de Buyer personas e relacionamento mais próximo ao cliente, como meios de tornar a jornada de compra um processo mais prazeroso e conectado. Para isso, utilizaram ferramentas de publicidade, propagandas, anúncios, banners, pop-ups, Email marketing etc.

Com essa alteração no modo de consumo, as empresas que se destacam na internet, geralmente são as que possuem conteúdos relevantes, produtos de qualidade e com um bom relacionamento com os usuários. “A eficácia do marketing não é mais determinada pelo tamanho das empresas. Hoje, qualquer pessoa com uma história para contar pode comandar a audiência – e os clientes – na Web”. (HALLIGAN ; SHAH, 2010, p.14). As pessoas não querem mais ser interrompidas com propagandas e anúncios de produtos sem que de fato estejam procurando por isso.

Diante do exposto, pode se apresentar a questão problema deste estudo: como a estratégia de Inbound marketing pode ajudar as empresas a alavancar seus resultados suprindo à demanda dos novos consumidores?

Para que a questão problema possa ser respondida, o pesquisador apresenta o objetivo geral do artigo: Avaliar como a estratégia de Inbound marketing e o estudo das diferentes Buyer personas podem auxiliar as empresas a alavancarem seus resultados suprindo à demanda dos novos consumidores.

A pesquisa foi desenvolvida primeiramente com base em estudos sobre o conceito de Inbound Marketing para então ser observado seu uso por parte do universo abordado. A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de caso selecionado e observação informal.

No caso desta pesquisa, as principais fontes secundárias levantadas serão extraídas dos sites e da empresa Usehitzz, a qual realizamos o estudo de caso. O intuito é evidenciar se as práticas de Inbound marketing são mais vantajosas que os métodos tradicionais de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O entendimento sobre o comportamento do consumidor se faz necessário a partir de que se busca uma compreensão melhor sobre as tomadas de decisão dele.

Conforme explicam Samara e Morsch (2005), analisar as características dos consumidores, em vários cenários distintos, sendo eles como exemplo cultura quais estão inseridos, relacionamentos, necessidades e motivações, entre outros. Buscando assim, em um cenário de estudo mais amplo, mapear todos esses fatores para ter o conhecimento aprofundado em suas características principais, para o mesmo, ser utilizado de como objeto de estudo. Os autores ainda citam a dificuldade no processo de diagnósticas em todos os supostos indicadores, comparando então os consumidores com um iceberg, que até podemos ver o comportamento do consumidor, mas as reais motivações não podem ser visualizadas.

Figura 1 – Iceberg Humano



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 05)

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 05)

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Sendo assim, conforme a imagem ilustra, percebemos que através de toda uma jornada do cliente, desde o início de sua motivação até a conclusão da compra, o percurso se torna extremamente individual, pois cada consumidor tem sua própria motivação. O impacto gerado pela cultura que está inserido, meios de convívio entre amigos, ambiente de trabalho, rotina e lugares que frequentam, podem interferir até o ato final de concluir uma compra.

Conforme Kotler e Keller (2006), compreender o cliente em seus mínimos detalhes dá sustentação para que o produto esteja inserido no mercado correto, sendo comercializado para os clientes certos.

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

A imagem mostra diagnosticar e sequenciar o processo de compra dos clientes, quais tendem a passar por cada etapa. Porém, a grande maioria dos mesmos não possui o entendimento de estar localizado dentro de alguma parte do processo.

Conforme Semenik e Bamossy (1996) afirmam, se caracterizam:

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Reconhecimento de Compra: O início do processo da tomada de decisão de compra qual o cliente percebe a necessidade de que, ao comprar algum produto em questão, o mesmo encontrará o equilíbrio de sua situação.

Busca de Informações: Depois de ter diagnosticado a necessidade, o consumidor irá atrás de informações sobre o produto que pretende adquirir.

Avaliação das Alternativas de Produto: necessita-se observar no mercado todas as alternativas que possam também atingir o desejo do consumidor em questão, mapeando assim as opções disponíveis no mercado.

Avaliação das Alternativas de Compra: Após análise feita sobre as possibilidades de produtos, o consumidor vai em busca das opções de onde ele conseguirá efetuar a compra do produto.

Decisão de Compra: Após diagnosticar o melhor produto ofertado, encontrar o local onde ele irá conseguir ter posse do produto, o consumidor efetua sua escolha.

Comportamento Pós Compra: É a etapa onde o consumidor terá a experiência se voltará ou não a realizar compras novamente no futuro, que por muitas vezes as empresas não dão o devido valor.

Desta forma, é de extrema importância para qualquer empresa, atrair os consumidores, e o Inbound marketing se mostra como uma estratégia eficaz nesse sentido. Ao invés de interromper o consumidor com anúncios invasivos, o Inbound marketing busca atrair a atenção do público-alvo de forma orgânica, oferecendo conteúdo relevante e de qualidade. Isso cria um relacionamento de confiança entre a empresa e o consumidor, pois a marca se posiciona como uma autoridade no assunto e está disposta a ajudar e fornecer informações úteis. Além disso, ao atrair o consumidor, a empresa tem a oportunidade de conhecer melhor o seu público-alvo, entender suas necessidades e desejos, e assim oferecer produtos e serviços que realmente atendam às suas expectativas. Dessa forma, a estratégia do Inbound Marketing se mostra como fundamental para atrair e fidelizar clientes, aumentando as chances de sucesso e crescimento da empresa.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

2.2 - Inbound Marketing

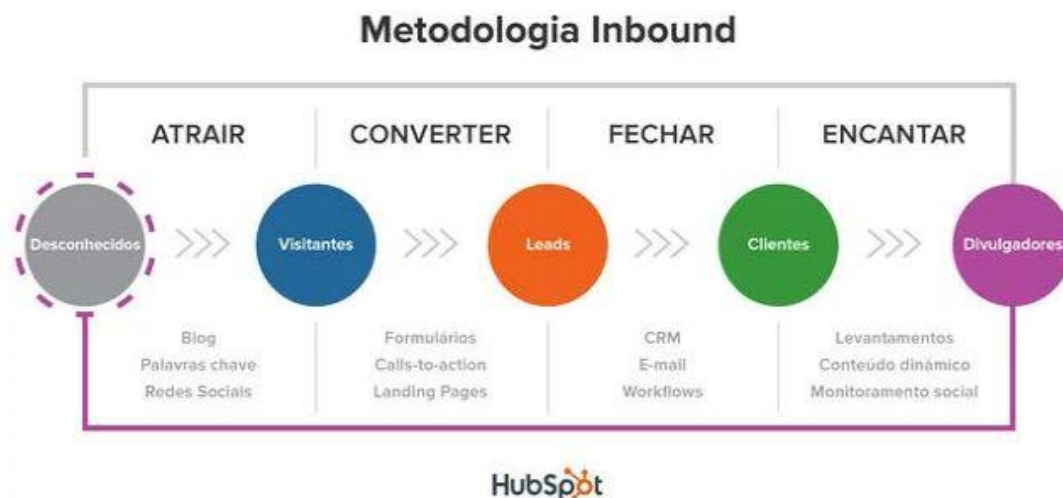
Em uma tradução livre, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. O conceito, que surgiu oficialmente nos Estados Unidos, começou a se popularizar a partir de 2009 após o lançamento do livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah. Porém, segundo Peter Druker, os princípios do Inbound Marketing já se desenvolvem há décadas e está apoiado principalmente no conceito de Marketing de Permissão, surgido em 1999 e presente no livro “Permission Marketing”, de Seth Godin (1999).

Segundo Siqueira (2016), Inbound Marketing pode ser descrito como um conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, personalizado e autoral para ampliar o relacionamento deste cliente com a marca. Peçanha (2018) tem opinião semelhante ao tratar que Inbound Marketing se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico, para que seja possível conquistar a permissão do potencial cliente para uma comunicação mais direta. Ou seja, são realizadas ações com o intuito de atrair o visitante para algum canal de conteúdo criado pela marca e, a partir dessa atração, é feito um trabalho de relacionamento com esse possível cliente. Isso porque, as pessoas impactadas pelo conteúdo tendem a se sentir confiantes a ponto de permitir que a empresa se aproxime mais. A partir daí fica mais fácil apresentar produtos ou soluções e transformá-las em clientes e até promotores de marca, diz Peçanha (2018).

Portanto, podemos entender que o Inbound Marketing é uma estratégia digital na qual os clientes chegam até uma empresa atraídos pela mensagem que a marca transmite e percorrem uma jornada de aprendizado dentro do funil de vendas até chegarem a conversão e fidelização. Segundo Siqueira (2016, p.8), “a metodologia do Inbound Marketing segue uma sequência lógica de etapas: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Fidelizar - que se complementam de forma inteligente”. Analisando cada uma, o autor assim define:

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Figura 3 – Metodologia do Inbound Marketing



Fonte: HUBSPOT, 2006.

Atração - é o processo inicial, de atrair visitantes para os canais da marca (site, blog, redes sociais) por meio da divulgação de conteúdos interessantes para o público. É comum utilizar as técnicas de SEO (otimização para ranqueamento orgânico em mecanismos de busca) e anúncios patrocinados;

Conversão - depois de atrair um grande número de visitantes, é preciso saber quais realmente estão interessados na marca. A etapa é de converter esses visitantes em leads, buscando mais informações sobre esse possível cliente por meio de formulários de cadastro e oferta de conteúdos exclusivos.

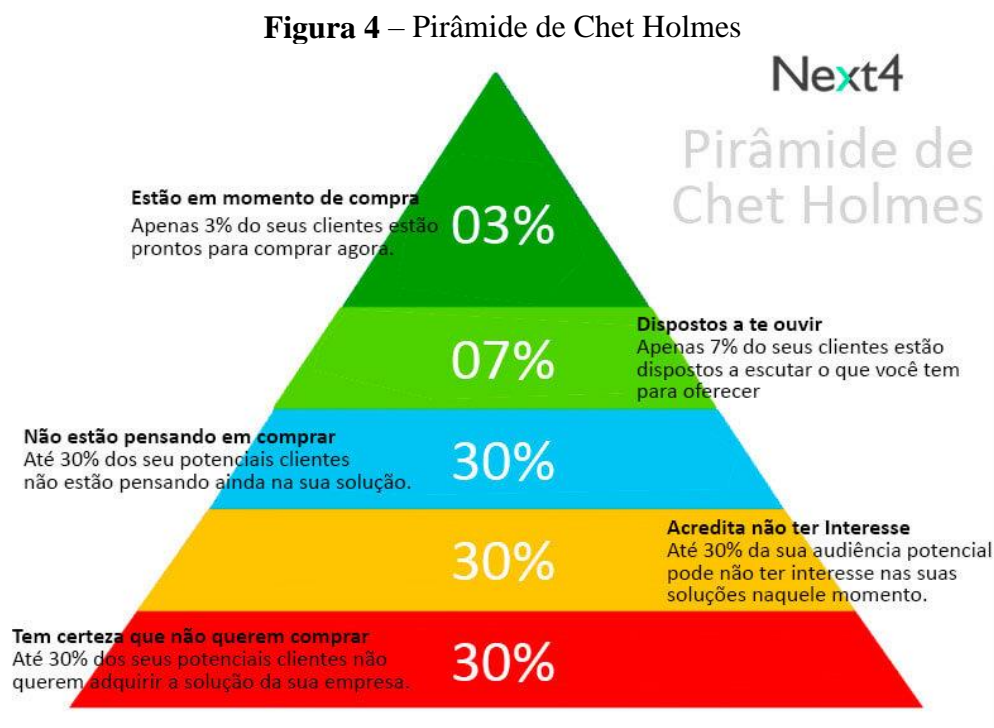
Relacionamento - ao conquistar leads, é preciso fazer com que sigam a jornada de compra com a entrega de conteúdos ainda mais relevantes, segmentados de acordo com seus comportamentos e etapa do funil de vendas em que se encontram, até identificar que estão prontos para realizar a conversão;

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line**: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Venda - ao fazer o potencial cliente avançar na jornada, a marca passa a conhecer melhor suas preferências, desejos e necessidades e assim pode oferecer soluções precisas. Ao mesmo tempo, ele também estará mais aberto a conhecer os produtos e serviços da empresa. A soma disso é uma conversão fluida e potencializada;

Fidelização - o processo não termina na conclusão da venda. É preciso analisar o processo para identificar o que ocorreu em cada fase de interação do público com seus conteúdos (sites, posts e campanhas). Estas métricas podem levar a novas oportunidades de vendas, fidelizando clientes e fomentando o engajamento com a marca

Para entender como é importante respeitar a sequência de etapas e o estágio do consumidor, para não abordá-lo até que ele esteja pronto para a compra, Holmes (2008) traz a pirâmide de momento de mercado:



Fonte: Holmes, 2008.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Pela pirâmide de Holmes (2008. p. 64) apenas 3% do seu mercado em potencial está buscando por uma solução, ou seja, está buscando, de fato, uma compra. Os outros 97% precisam ser impactados outras vezes, durante a jornada de compra, através de conteúdos que irão incentivar e facilitar o caminho até a realização da venda. Portanto, fica claro como a estratégia de fazer os leads avançarem de forma gradual e contínua na jornada, se torna mais eficaz do que bombardeá-lo de imediato com anúncios e propagandas invasivas. E, segundo Siqueira (2016), “essa mudança de paradigmas trazida pelo processo de Inbound Marketing, em que o potencial cliente agora percorre uma jornada de compra antes de entrar em contato com o vendedor, está transformando o mundo das vendas”.

Para isso, ser estratégico e saber que conteúdo atrai e como converter, é fundamental entender quem são os consumidores de uma marca. Segundo (KOTLER, 2002, p.54). *“Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”*. Para o autor, é necessário segmentar o mercado e identificar os diferentes perfis (personas) de consumidores, suas necessidades, desejos e comportamentos de compra. Com base nessa análise, é possível criar personas, representações fictícias dos clientes ideais, que ajudam a direcionar a criação de conteúdo e a comunicação da marca. Além disso, segundo (GODIN, 2019), o mesmo destaca a importância de criar uma conexão emocional com os consumidores, oferecendo conteúdo relevante e personalizado. Ao entender quem são os consumidores e o que eles valorizam, é possível criar estratégias de conteúdo que atraiam e convertam, aumentando a eficácia do Inbound Marketing.

2.3 Buyer Personas

A história sobre o termo personas teve início em 1983, quando Alan Cooper, decidiu desenvolver um software de gerenciamento de projetos. Primeiramente ele decidiu realizar entrevistas com seus colegas, que seriam os possíveis usuários do programa. Essas pesquisas acabaram resultando na criação de uma usuária fictícia chamada Kathy, nome inspirado em uma das entrevistadas. O projeto de Cooper foi um sucesso e então, em todos os seus projetos ele seguiu

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line**: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

o mesmo modelo: entrevistou possíveis usuários para cada um deles e criou um usuário imaginário, porém, com características reais. (COOPER, 1996)

Em seu livro publicado em 1998, “Os loucos estão controlando o sanatório” ele mencionou pela primeira vez o termo “Buyer Persona”, utilizado para avaliar o cliente antes da compra. É muito comum, segundo Pulizzi (2016) que, empresários e profissionais da área de marketing tenham o conteúdo criado pela empresa para o que eles estão pensando, porém isso é uma maneira totalmente errada de se trabalhar, pois a geração de conteúdo deve ser voltada diretamente para os interesses do seu público-alvo.

À procura de que as mensagens enviadas ao público de interesse da empresa tornem-se cada vez mais efetivas, é necessário que a comunicação seja personalizada, buscando ao máximo uma conversação que crie uma relação mais estreita, ativa e funcional entre ambos. Levando em consideração isso, o marketing de conteúdo nos traz uma estratégia que propõe uma pesquisa aprofundada sobre o perfil ideal de clientes, resultando na criação de personas, ou Buyer Personas. (KOTLER, 2017)

Conforme Buyer Persona Institute, dos Estados Unidos, define o termo de seu próprio nome enquanto arquétipos de clientes reais que ajudam profissionais de marketing a elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços. Segundo (REVELLA, 2015), “Buyer Personas são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los”. A Buyer Persona como um instrumento pode ser usado para ajudar os profissionais de marketing a direcionarem toda a sua estratégia: planejamento, produção de conteúdo relevante e distribuição de conteúdo em diferentes canais. “A persona do público é uma ferramenta útil para usar como parte de seu programa de marketing de conteúdo. Trata-se de com “quem” e para “quem” você está falando (PULIZZI, 2016, p. 102).

Levando isso em consideração torna-se mais fácil uma compreensão de quais as diferenças entre um público-alvo e Buyer Persona. O público-alvo é um segmento de mercado escolhido pela empresa para construir suas estratégias de marketing. “Cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

escolhidos de forma melhor que seus concorrentes (KOTLER, 1995, p. 30). Ou seja, seria o agrupamento de consumidores em grupos diferentes de acordo com fatores demográficos, geográficos, psicográficos ou comportamentais (KOTLER, 1995).

Percebe-se então a amplitude de tal público, que não especifica os hábitos, e características de uma pessoa específica. Enquanto a Buyer Persona conta com um número maior de informações mais aprofundadas e tem como objetivo uma definição e personagens específicos, detalhes sobre hábitos e trabalho, características muito mais abundantes e conclusivas, que facilitarão a criação de estratégias e campanhas de marketing. Tornando-se então essa, a maior diferença entre público-alvo e a Buyer Persona. (REVELLA, 2015).

A criação de uma ou mais Buyer Personas para uma empresa pode alavancar e muito as vendas, pois eles têm os perfis dos clientes, ou seja, a empresa poderá usá-los para a criação de estratégias e campanhas de marketing focadas em um público específico que ela atende. Um público definido aliado a um relacionamento personalizado com o seu cliente traz muito mais resultados

Quadro 1: Estudos Correlatos e Formação das Variáveis que Compõem o Tema “Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino”

Autores	Objetivo	Segmento	Itens
Munthiu (2009)	Processo de decisão de compra dos consumidores passam por 5 estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Estuda o comportamento das	Estudo realizado para consumidores em geral	O comportamento do consumidor Tipos de decisões Os modelos não compensatórios de escolha do consumidor Expectativa de valor

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

	<p>pessoas no processo de decisão de compra.</p>		
<p>Omar (2020) e Atteya (2020)</p>	<p>Pesquisa examina canais de marketing digital (E-mail Marketing, Mobile Marketing e Retargeting) para profissionais de marketing. Analisa o efeito desses canais no processo de decisão de compra do consumidor no mercado egípcio.</p>	<p>Publico de egípcios, imigrantes e turistas</p>	<p>Compras online Marketing digital Decisões do consumidor</p>
<p>Cecilia Mattoso (2020)</p>	<p>buscou-se identificar as etapas e influências que ocorrem na jornada de decisão de jovens com alto capital cultural, residentes do município do Rio de Janeiro, sobre o consumo de música popular.</p>	<p>Para tanto foi utilizada uma abordagem qualitativa com a realização entrevistas em profundidade.</p>	<p>Produto e cliente</p>
<p>Leticia Theorgas Terra (2019)</p>	<p>Este estudo, pretende ajudar a empresa acolhedora do estagiário a interpretar a jornada do consumidor, de forma a identificar os momentos de verdade e possíveis obstáculos que comprometam a experiência online no</p>	<p>Como forma de responder ao objetivo proposto, foi realizado uma revisão da literatura que desenvolveu os seguintes temas: Social Commerce; Experiência do Consumidor; Jornada Online do Consumidor; Digital Analytics</p>	<p>Momentos da verdade e jornada do cliente</p>

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

	site e consequentemente a sua conversão.		
Kallynca Neiva da Fonseca (2014)	O artigo teve como objetivo geral descrever como o marketing digital influencia na decisão de compra das consumidoras do Distrito Federal.	Este estudo teve como objetivos específicos: realizar levantamento bibliográfico sobre marketing digital; apontar teorias sobre as ferramentas utilizadas no marketing digital; identificar o grau de influência do marketing digital no processo de decisão de compra das consumidoras do Distrito Federal. digital; apontar teorias sobre as ferramentas utilizadas no marketing digital; identificar o grau de influência do marketing digital no processo de decisão de compra das consumidoras do Distrito Federal.	Consumidor final, jornada digital do cliente

Fonte: Construído a partir da revisão da literatura.

Ao analisar o Quadro 1 que corresponde aos estudos empíricos acerca da temática da jornada do cliente, percebe-se que as principais dimensões abordadas se referem ao impacto causado por todo processo.

Quanto ao segmento, percebe-se que em sua maioria os estudos se delinearão para vários meios quais se há uma interação entre fornecedor e consumidor, principalmente aos que possuem interesse em elaborar e possuem preocupação com o impacto causado no cliente. Além disso, esse tema é muito explorado no setor comercial e marketing. Foram também percebidos estudos com

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line**: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

interesse em analisar o tema em organizações de comércio e serviço, principalmente no varejo e no campo da tecnologia da informação.

Se percebe como é importante toda a análise sobre a interação do consumidor e seu ambiente de contato, de todo processo até uma decisão final e como tudo, pode, ou não, influenciar na decisão final do cliente. Sendo assim, todos os pontos levantados devem ser levados em questão pela empresa e estar atenta em como melhorar seus atributos.

O comportamento do cliente está presente nos estudos pois traz a fundamentação de toda a análise, sendo muito importante em todo processo. Pois, o foco e objetivo central é incisivamente sobre a perspectiva do mesmo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item são apresentados os aspectos metodológicos que nortearam a fase prática desta pesquisa. Na sequência explana-se sobre a modalidade da pesquisa adotada, a abordagem, bem como o método e instrumento de coleta dos dados.

O objetivo metodológico selecionado para esse estudo foi a pesquisa exploratória. De acordo com Theodorson (1970), o estudo exploratório é um estudo preliminar que tem como finalidade se tornar familiar com um fenômeno que será investigado, sendo assim que o estudo principal pode ser projetado com maior precisão. Ele permite ao investigador definir seu problema de pesquisa e formular sua hipótese com mais precisão.

O procedimento de investigação para esta pesquisa tem caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014).

Para seleção da fase empírica do estudo, balizada pelo método de coleta entrevista e observação não participante. De acordo com Rodrigues (2006, p. 92), esta técnica consiste na “coleta de dados a partir da observação e do registro, de forma direta, do fenômeno ou fato estudado”.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line**: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

A amostra utilizada para esta pesquisa é do tipo não probabilística por julgamento. De acordo com Schiffman (2000), o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa. De acordo com Mattar (1996), a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Ao total obteve-se 01 participante, na pesquisa. O critério de escolha do respondente se deu pelo perfil de gestor de conteúdo de mídias sociais de uma empresa de grande porte. Como forma de garantir e preservar a identidade das instituições e dos indivíduos da pesquisa, os nomes foram disfarçados. O campo de observação foi do ramo vestuário infantil.

Assim, o critério de escolha da amostra se baseou, principalmente, pela inferência dos pesquisadores ao perceberem certa relação com as contribuições da revisão de literatura deste estudo.

A análise dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo. A análise de conteúdo, de acordo com Berelson (1984), um dos primeiros a personificar a análise de conteúdo como estudo, refere à análise como uma técnica para ser utilizada em pesquisas que buscariam uma descrição do conteúdo, de uma maneira objetiva, organizada em sistemas e observando o teor quantitativo.

No presente trabalho foi feita uma pesquisa, buscando aprofundar o conhecimento sobre a marca de calçados femininos Usehitz, tendo por objetivo uma pesquisa exploratória, com a aplicação de um questionário/entrevista realizada com a fundadora da marca, senhorita Dariele Moreira.

Abaixo encontra-se o questionário aplicado para esse trabalho:

Figura 5 – Questionário aplicado na pesquisa exploratória

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Sobre Inbound Marketing	Engajamento
1- Como a empresa utiliza as estratégias de Inbound Marketing para atrair potenciais clientes?	1- Como a empresa mede o engajamento dos clientes nas redes?
2- Quais canais de marketing digital são mais eficazes para a empresa na atração de leads?	2- Quais as estratégias de marketing utilizadas para manter um alto nível de engajamento com os cliente?
3- Quais tipos de conteúdo a empresa cria para nutrir leads ao longo da jornada do cliente?	3- Quais tipos de conteúdo geram mais interação com a audiência?
Jornada do Cliente	Investimento em mídias
1- Como a empresa define a jornada do cliente, desde o primeiro contato até a compra?	1- Quais plataformas de mídias a empresa utiliza para promover seus produtos?
2- Quais os principais pontos de contato ao longo da jornada do cliente?	2- Como a empresa avalia o retorno sobre o investimento das ações de mídia?
3- Vocês possuem alguma estratégia de comunicação diferencial ofertado para fidelizar o cliente?	
4- A empresa possui algum plano voltado ao cliente para instigar a recorrência de compra?	
Buyer Persona	Manutenção
1- Quais são as Buyer Personas identificadas pela empresa? Descreva-as	1- Como a empresa mantém o relacionamento com os clientes após a compra?
2- Como a empresa segmenta suas estratégias de marketing de acordo com as diferentes Buyer Personas?	2- A empresa possui programas de fidelidade para manter os clientes voltando?
3- Quais dores específicas das buyer personas a empresa atende com seus produtos?	3- Como a empresa lida com feedbacks ou reclamações dos clientes?
	Perguntas Extras
	1- Quais as maiores dificuldades que a empresa possui em relação ao marketing digital?
	2- A que você atribui o crescimento e engajamento de seguidores nas mídias?
	3- Há como você resumir a atuação da empresa nas mídias do início até o presente momento e perspectivas futuras?

Fonte: Construído a partir da pesquisa de campo.

Por meio da coleta de dados obtida através do questionário aplicado junto à fundadora da marca, buscamos entender os principais pontos e estratégias utilizadas pela empresa, e relacioná-las aos temas estudados nesse presente trabalho acadêmico, como: Inbound marketing, Buyer persona, marketing digital, e a jornada do cliente no meio digital.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo temos uma imagem do Instagram da Usehitzz, onde podemos perceber o alto de número de postagens e seguidores que a marca já alcançou:

Figura 6 – Página da Usehitzz no Instagram

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031



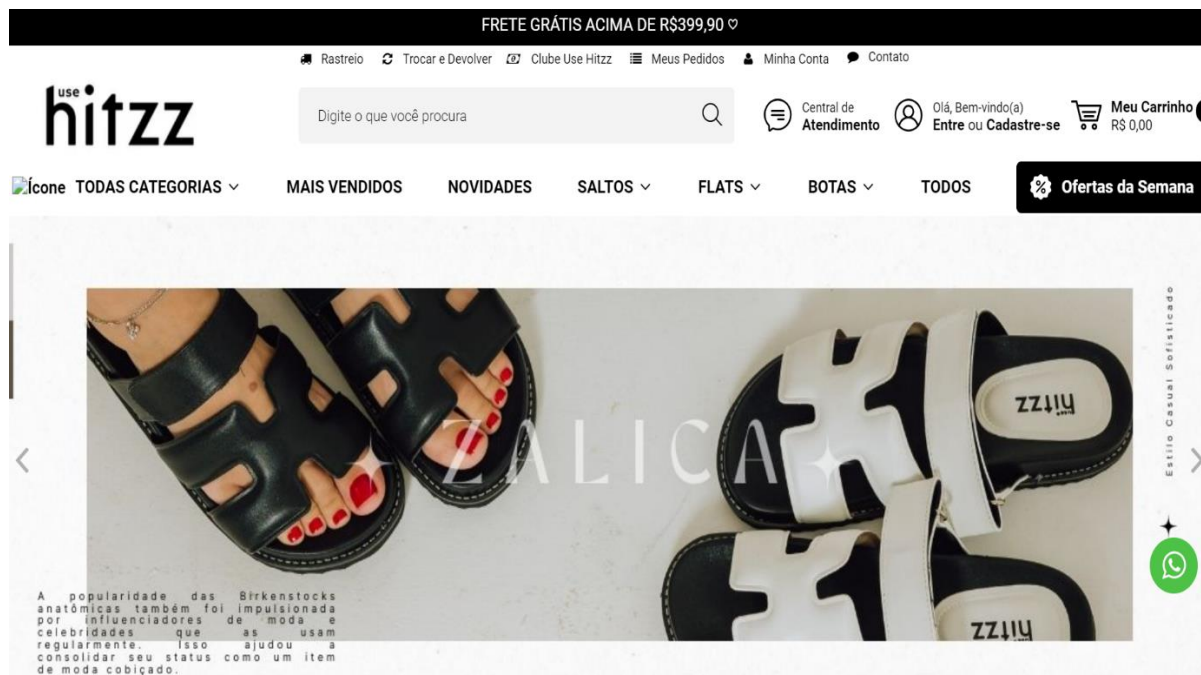
Fonte: instagram oficial da Usehitzz

A Usehitzz é uma marca de calçados femininos que atua de forma online, por meio de seu site, e que possui um espaço físico no centro de Blumenau, buscando atender dores de mulheres entre 25 -45 anos, compreendendo as diferenças personas existentes, e as auxiliando a buscar um calçado autêntico, exclusivo, de qualidade e com conforto. A fundadora da empresa, Dariele, é a cara da marca, sendo a maior responsável por atrair e reter suas clientes, tornando a jornada do consumidor muito mais agradável e prazeroso. A fundadora atua não só como uma dona de uma marca, mas como uma amiga e influencer que busca sanar as dores dessas clientes e fidelizá-las à marca com seu carisma, planos de giftback, e brindes que são enviados junto à compra dos clientes.

Abaixo encontra-se o site da marca ilustrando atalhos para os principais produtos vendidos pela empresa, o símbolo do WhatsApp para eventuais dúvidas relacionadas à jornada de compra, e a aba para realizar pesquisas por produtos específicos que os clientes buscam encontrar dentro do site:

Figura 7 – Website oficial da Usehitzz

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031



Fonte: site da marca Usehitzz.

A marca utiliza-se da constância dos posts e interações de suas clientes para aumentar a visibilidade e fidelização da marca.

Falando um pouco produtos e conteúdos para as mídias utilizadas pela Usehitzz, o funcionamento é muito com base no “feeling”, sentindo o momento que a empresa está passando, observando e interagindo com os consumidores, e vendo quais demandas podem ser atendidas para o momento, e com base nessa análise, tomam a decisão de fazer um lançamento de uma nova coleção, e programam novas postagens para que o produto seja divulgado para o público-alvo, por meio de postagens no Instagram, cadastro do produto no site, e divulgação em tráfego pago, para que aumente a visibilidade.

Falando um pouco dos investimentos realizados, estoques e maiores dificuldades enfrentadas pela empresa, a Usehitzz não trabalha com um controle específico para calcular o retorno dos investimentos feitos, apenas utilizam um markup de 3x. Não possui o costume de se apegar muito ao estoque, buscando sempre girá-lo, e ao sobrar algum item em estoque, a empreendedora busca realizar ofertas de preço para o produto em questão, ou até mesmo realizar

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line**: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

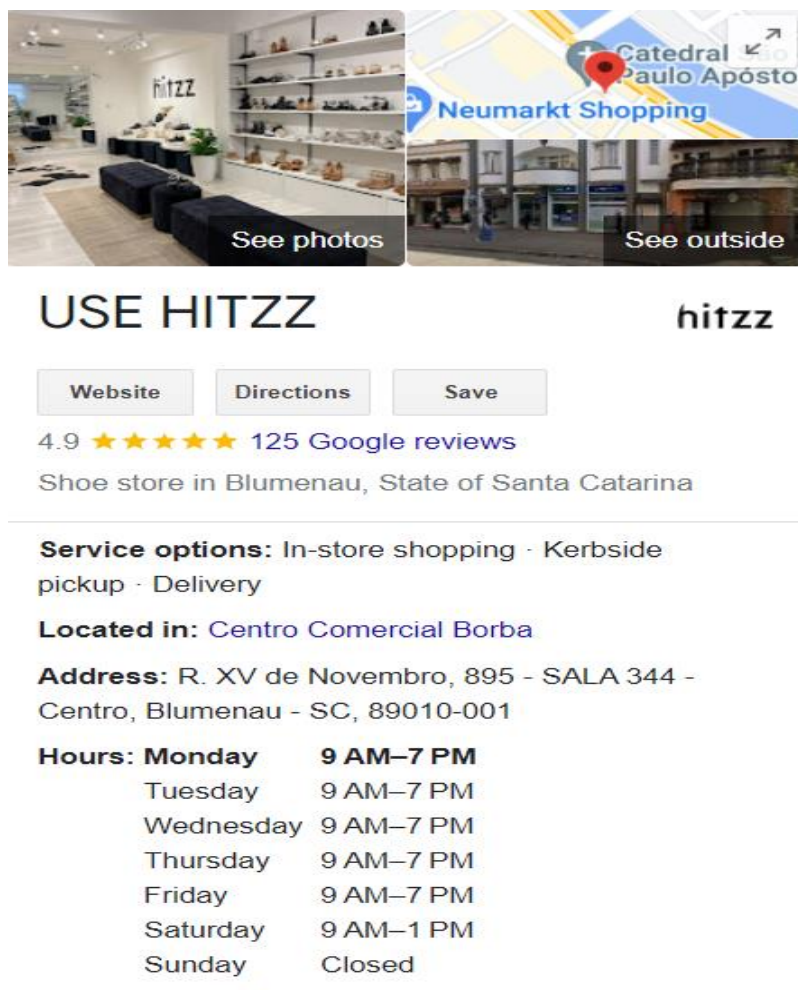
doações dos itens disponíveis. Uma das maiores dificuldades relatada por Dariele foi a de ter sempre ter produtos disponíveis em estoque, pois determinados produtos que possuem uma demanda maior, acabam tendo um giro de estoque alto, e por conta disso, esgotam rapidamente, o que faz com que algumas de suas clientes não consigam adquirir o tão desejado produto.

Após conversa e aplicação do roteiro de entrevista, a dona, Dariele, disse ter o pensamento de atuar nesse segmento até seus 45 anos, e depois começar a pensar em vender a operação. A mesma já pensou na necessidade de abrir novo CNPJ, e se questiona sobre o tamanho que deseja que sua operação atinja. Apesar de passar pela sua cabeça vender a operação quando atingir tal idade, admite ser mais comum que ela passe as maiores responsabilidades para uma gerente qualificada, pois ela possui a veia empreendedora e não se vê parada, as vezes até mesmo pensando em abrir novos negócios. Além desse fato relatado, contou uma novidade, os produtos da Usehitzz irão começar a ser comercializados por marketplace, e o primeiro deles será a Magazine Luiza, a qual estavam negociando a pouco tempo.

Abaixo também destacamos uma imagem ilustrando o local onde fica a loja física da Usehitzz, e os respectivos horários de funcionamento da mesma:

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Figura 8 – Imagem de cadastro da Usehitzz no Google



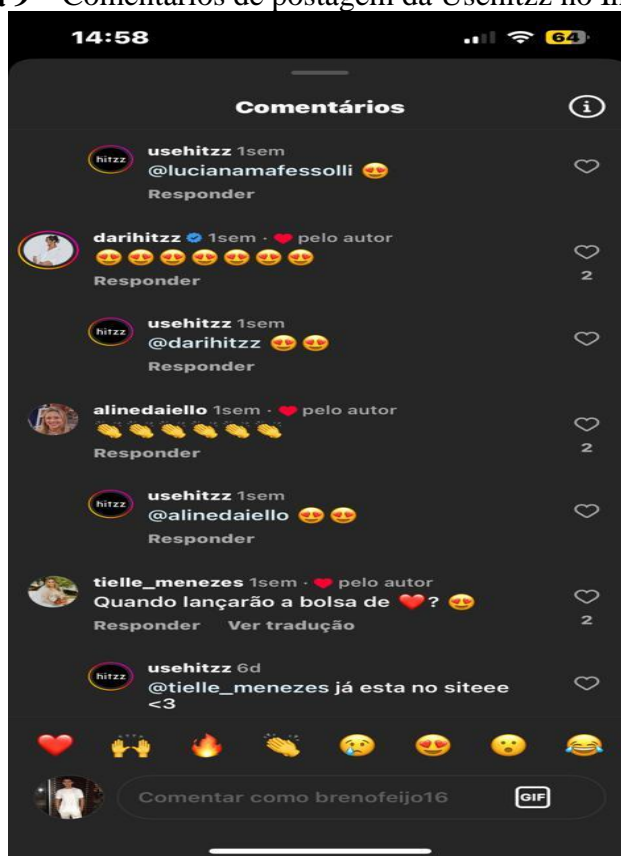
Com tudo o que nos foi explicado através das perguntas feitas e relatos contados, conseguimos identificar que a marca Usehitzz é uma marca extremamente dedicada a atender as necessidades e dores de seu público-alvo, buscando sempre trazer algo único, de qualidade e com um conforto excelente para seus clientes.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

A empresa consegue atingir excelentes número e uma visibilidade muito grande por muito mérito de sua fundadora e seus funcionários, visto que estão em constante busca por um crescimento e aperfeiçoamento do trabalho.

Além disso, é perceptível o cuidado e atenção que os seus colaboradores dão para seus clientes, sempre os respondendo e os mantendo atualizados causando neles uma sensação de pertencimento à marca, gerando assim, uma fidelização por parte deles, como podemos ver na imagem abaixo:

Figura 9 – Comentários de postagem da Usehitzz no Instagram



Fonte: Instagram oficial da Uzehitzz.

Com base nos resultados obtidos, conseguimos entender a importância da constância de posts que a empresa realiza em suas mídias digitais, visando adotar a estratégia de Inbound Marketing, tendo um cronograma de postagens em seu Instagram (3-5 postagens por dia),

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

postagens de novos produtos, detalhes sobre eles, fotos de modelos utilizando o produto, e vídeos para que os consumidores possam entender mais sobre a peça e se sentirem mais confortáveis na hora de exercer a compra, além da Usehitzz contar com parcerias de outras marcas/lojas para aumentar a visibilidade da sua marca.

Conforme Siqueira (2016), o Inbound Marketing é tido como estratégias de marketing para atrair e converter clientes, é notável a preocupação da sócia proprietária com a produção de conteúdos, tendo o mesmo como pilar e alicerce em toda operação da marca.

Segundo Revella (2015), Buyer Personas pode ser tidos como pessoas compradoras que pelo seu padrão, possibilitam profissionais das áreas comerciais e marketing se comuniquem de maneira mais coesa e assertiva com o público alvo. Visto isto, se tem que a UseHitzz tem, internamente, um público alvo para ser atingido com a visão de marca e estilo de produtos.

Conforme apurado pela entrevistada, o valor despendido pela marca é extremamente alto e participativo com campanhas de marketing digital, sendo boa parte dos gastos da empresa. A mesma retratou a prática com alto grau de eficiência, defendendo e exaltando os gastos com um retorno considerável para os lucros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender a mudança no comportamento do consumidor na jornada de compra online, mostrando que uma estratégia *marketing digital* focada somente em interrupção não se faz tão eficiente quanto as estratégias que envolvem *Inbound marketing*. Para tal fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica analisando principalmente os temas de *marketing*, *marketing digital*, *Inbound marketing* e *Buyer persona*, assim como uma amostra de alguns exemplos de ferramentas utilizadas na execução da estratégia de *Inbound marketing* e de materiais como imagens de site, mídias sociais, tabelas, e outros recursos destinados para tal fim.

Os exemplos mostram recursos reais utilizados em estratégias de *marketing* de empresa que adota tal metodologia para aumentar suas vendas. Com isso, podemos concluir que tais exemplos têm alta proximidade com as ideias centrais das teorias citadas, o que nos leva a crer que são mais eficientes, uma vez que os números de engajamento com as publicidades e de retorno financeiro da empresa estudada na pesquisa exploratória aumentou significativamente com tal abordagem.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

Por tanto, de maneira geral, o objetivo do trabalho foi atingido ao expormos as ideias centrais das teorias, exemplificar com recursos reais e mostrar que a estratégia de *Inbound marketing* e saber reconhecer as diferentes *Buyer personas* dos consumidores é uma saída para às novas demandas dos consumidores.

Conseguirmos identificar e exemplificar as ações de *marketing* que devem ser tomadas para que a estratégia de *Inbound marketing* funcione de forma efetiva. Com os exemplos, fica claro o aumento do engajamento no relacionamento entre a empresa e o consumidor. O consumidor, na jornada de compras online, se sente mais confortável em procurar empresas que possuem um relacionamento mais próximo ao cliente, por mais que não possuam nenhum tipo de vínculo.

Ao identificarmos os diferentes tipos de *Buyer personas* e, com base no conhecimento teórico abordado, visualizar como a marca pesquisada faz para entender as diferentes personas de seu público-alvo, aumentando o número de visitantes em suas páginas, logo, aumentando o número de leads e potenciais clientes da empresa.

Com isso, em vista do estudo realizado, observa-se que, com base nas mudanças na relação de consumo e no relacionamento entre a empresa e o consumidor, existe uma tendência de cada vez mais empresas aderirem ao relacionamento mais próximo ao cliente como uma forma de atrair, converter e fidelizá-los. Cada vez mais nós vemos empresas enviando conteúdos relevantes para nossos e-mails, com assinaturas de pessoas com cargos gerenciais ou de confiança, mostrando assim, uma proximidade com os consumidores.

A realização desse trabalho, durante longos meses, fez com que buscássemos aprimorar nossos conhecimentos nas técnicas de Inbound Marketing e percebêssemos que, de fato, tal estratégia veio como uma alternativa bastante interessante para as empresas e profissionais de marketing. Assim, esse estudo possui a pretensão de tentar mostrar, ou gerar o questionamento, que a visão de marketing tradicional pode estar um tanto quanto ultrapassada e que pode, ou deve, ser complementada por uma estratégia voltada para conteúdo e relacionamento.

Como sugestão para possíveis novas pesquisas, fica a comprovação da busca dos consumidores pela não interrupção. Vemos hoje um grupo relativamente grande que prefere aderir à um programa de assinatura paga de streamings de música, filmes e séries, buscando não serem interrompidos e para ter a possibilidade da escolha de qual conteúdo consumir e em qual momento.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line: Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada as Ciências Sociais.** Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2002.

BARDIN L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70; 1977.

BARDIN L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70; 1977.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research.** New York: Hafner; 1984.

BURNES, Rick. **Inbound Marketing & The Next Phase of Marketing on the web.** Estados Unidos, 2006. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. **Permission Marketing: turning strangers into Friends and Friends into customers.** Estados Unidos , 1999.

HALLIGAN, Brian ; SHAH , Dharmesh. **Inbound Marketing: get found using Google social media and blogs. 256p.** Estados Unidos , 2009

HUBSPOT, 2006. Disponível em: O que é o Inbound Marketing? | HubSpot

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p.

OLIVEIRA, V. M; MARTINS, V; VANCONCELOS, A.C. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas.** Disponível em: <file:///C:/Users/bnu6152/Downloads/pesquisa%20-entrevista.pdf>. Acesso em :02.06.2018

RODRIGUES, A. de J. **Metodologia científica.** São Paulo: Avercamp, 2006.

RODRIGUES, A. de J. **Metodologia científica.** São Paulo: Avercamp, 2006.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DALFOVO, Michael Samir. MACHADO, Mirian Magnus. INOCENTI, Gustavo Demarchi. FEIJÓ, Breno Crespo. **Jornada do Consumidor On-line:** Um estudo de caso em uma marca de calçados voltada para o público feminino. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.18, nº 1, p.113-138. TRI IV 2023. ISSN 1980-7031

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** LTC Editora. 6 a ed. 2000. P. 27)

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing:** Uma perspectiva global. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology.** London, Methuen, 1970.

TRIVIÑOS, A. SILVA, N. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais:** o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: _____. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.