

## **Entre o *Like* e a Matrícula: o Comportamento do Consumidor Digital e as Estratégias Mercadológicas na Educação Superior Privada**

**Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva**

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA

UNDB Centro Universitário, São Luís-MA

**Marcelo Pereira da Silva**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas-SP

**Pablo Ricardo Monteiro Dias**

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru-SP

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA

UNDB Centro Universitário, São Luís-MA

### **RESUMO**

Este trabalho buscar refletir sobre a relação entre o comportamento do consumidor digital e a sua relação com as marcas, considerando as práticas de consumo atuais. Visa-se compreender o impacto das tecnologias sobre estes processos de escolha e efetivação da compra. Neste contexto, analisa-se o comportamento de compra do aluno da educação superior privada, bem como, em outro eixo, as estratégias mercadológicas capitaneadas pelas instituições privadas de Ensino Superior, buscando-se o entendimento de como estas instituições podem se posicionar com estratégias de comunicação e marketing educacionais para interagem no processo de tomada de decisão desse aluno. Para responder aos objetivos propostos, toma-se como base da pesquisa bibliográfica, o aporte teórico de consumo, comportamento, marketing e redes sociais digitais encontrado em autores como KOTLER (2017), BAUMAN (2008), LIPOVETSKY (2007), BAUDRILLARD (2008), RECUERO (2009), SOLOMON (2011), CANCLINI (1997) e ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (2000). Inferimos, assim, que se torna cada vez mais premente que as instituições de ensino privadas entendam o comportamento dos seus públicos para se diferenciarem competitivo mercado.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor Digital; Redes Sociais Virtuais; Educação Superior Privada; Estratégias Mercadológicas

## INTRODUÇÃO

A contemporaneidade, marcada pela evolução tecnológica e por diferentes processos de interação e de participação em todas as esferas sociais, fez surgir um novo tipo de consumidor e mudou sensivelmente as relações de consumo dos indivíduos. Com a popularização da Internet e das redes sociais digitais, a forma como consumimos produtos e serviços modificou-se e alterou o relacionamento entre empresas e clientes. As organizações estão cada vez mais próximas de seus consumidores para atenderem melhor às suas expectativas e desejos.

Entre uma instituição de ensino superior e o aluno também existe uma relação de consumo, de troca: a instituição oferece a satisfação de necessidades – serviços ou benefícios a seus mercados – e, em contrapartida, recebe os recursos necessários – alunos, dinheiro, tempo e energia (KOTLER e FOX, 1994). Mas o processo educacional não se enquadra numa simples relação de troca. Ele se constitui mais em uma relação acadêmica proposta por uma IES, a serviço do aluno, do que em uma venda de um produto ou serviço. O enfoque desse artigo, portanto, é trazer considerações teóricas, por meio de uma revisão de literatura, sobre o processo de consumo, considerando, especialmente, a mediação do ambiente digital e o comportamento de compra do estudante da educação superior privada, analisando como as instituições podem se posicionar com estratégias de comunicação e marketing educacionais para interagirem no processo de tomada de decisão desse aluno.

A visão do consumidor como passivo e à mercê das manipulações das marcas vem mudando ao longo do tempo. Consumidor digital ou Neoconsumidor são algumas das nomenclaturas apontadas pelos pesquisadores da área para esse novo sujeito consumidor. Souza (2009) aponta que este consumidor tem acesso às múltiplas formas de conexão e de escolhas, como um consumidor global. Isso está transformando o mercado, já que este consumidor coloca acima de tudo as suas preferências pessoais, até mesmo diante de qualquer outra contingência.

Assim, do mesmo modo que um indivíduo que busca as marcas para consumir produtos e serviços e é impactado por elas por meio de estratégias mercadológicas, o aluno – aqui entendido como o consumidor da educação superior privada, quando nos referimos à pessoa ou organização que é alvo do esforço de marketing (KOTLER & FOX, 1994) –, ao considerar suas alternativas antes de fazer uma escolha, precisa realizar um levantamento das instituições que oferecem o curso que deseja e verificar quais estão de acordo com suas possibilidades e expectativas. É nessa perspectiva que as instituições devem manter estratégias assertivas e apropriadas, especialmente, em suas redes sociais digitais, para serem percebidas e consideradas pelo seu público.

Posto isso, neste estudo trazemos conceitos sobre a transformação do consumidor na contemporaneidade e a mudança no seu relacionamento com as marcas, tendo em vista as práticas de consumo atuais e sua interface com a tecnologia. Consideramos, também, o comportamento do consumidor, especificamente, no mercado educacional privado, trazendo possibilidades de atuação das instituições junto a esse público. Para responder ao objetivo proposto, utilizamos pesquisa bibliográfica, à luz das contribuições de teóricos como Kotler (2017), Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2008), Recuero (2009), Solomon (2011), Canclini (1997) e Engel, Blackwell e Miniard (2000). A partir da análise desses autores, inferimos que se torna cada vez mais premente para as instituições de ensino privadas entenderem o comportamento dos seus públicos para se diferenciarem no mercado.

## **2 Relações de Consumo Contemporâneas e a Mediação das Redes Sociais Digitais**

Observando os hábitos de consumo contemporâneos, podemos dizer que consumir algo tendo como motivação apenas a mera satisfação de necessidades que estão ligadas à funcionalidade técnica dos produtos, sem dúvida, não é a única razão que leva os indivíduos a adquirirem bens e mercadorias (CAMPBELL, 2006). Consumir é um ato emocional. É a busca de satisfação de prazeres, é a representação simbólica de vivenciar emoções e experimentar sensações.

Para Baudrillard (2008, p. 87), “não a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objeto), mas o desejo e, ainda, outra determinação, que é a lógica social inconsciente”, são as engrenagens que impulsionam o consumo. Nessa mesma linha, Canclini (1999, p. 90) define que o conceito de consumo deve ser entendido não mais como “simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”, onde se verificam “fraturas e heterogeneidades”, “segmentações” e “comunicação fluida”. “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1999, p. 83).

Em uma perspectiva histórica, de acordo com Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade de consumo” aparece nos anos 20, populariza-se nos anos 50 e 60 e continua até nossos dias, e o que define esta sociedade de consumidores na atualidade, segundo Bauman (2008), é a reconstrução das relações humanas à semelhança das relações mercantis, de maneira a construir uma sociedade que coloca seus membros na condição de consumidores. Para o autor, a identidade do humano contemporâneo o leva a observar tudo como algo que pode ser adquirido para o consumo (BAUMAN, 2008).

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

Nesta esteira, Solomon (2011) acredita que para entender o comportamento do consumidor contemporâneo é necessário analisar todos os processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor pondera que a discussão sobre o consumo vai muito além das razões pelas quais as pessoas compram ou exploram produtos. Para ele, é mais relevante entender a importância de como a aquisição de serviços ou atividades moldam as experiências sociais e transformam culturalmente a sociedade.

Com o advento e popularização da Internet, uma série de novas possibilidades abriram-se para as organizações e consumidores, com a oportunidade de um ambiente de comunicação de muitos para muitos, em escala global. É, dessa forma, que a Internet foi descrita em suas origens por Castells (2004), como um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação entre muitas pessoas, num momento escolhido, por todo o mundo.

Neste mundo, definido como Ciberespaço por Gibson, em 1984 (LE MOS, 2004), são desenvolvidas essas interações sociais, constituídas por redes sociais ou redes de pessoas com interesses semelhantes. Para Callon (2004), a produção de redes e associações surge da relação de mobilidade estabelecida entre os atores humanos e não humanos que se dá na convergência dos novos meios de sociabilidade que aparecem com a cultura digital, como, por exemplo, as redes sociais digitais e as comunidades virtuais.

Em outras palavras, é o período de novas redes técnicas expressas pelo autor que configuram novas relações sociais, proporcionam a circulação de ideias, mensagens, pessoas e mercadorias, num ritmo acelerado, criando a interconexão simultânea entre os lugares. Com as redes sociais digitais, ocorreram alterações na sociedade, cognitivas e comportamentais, especialmente, por conta das suas possibilidades de expressão, interação e cooperação.

Sites de rede social foram especificamente significativos para a “revolução da mídia social”, porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde correm informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). As redes sociais se tornaram uma nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada, é conectada à conversação, onde é debatida e discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2009, p.1).

Essas mudanças contribuiram para a intensificação dos relacionamentos e modificaram a maneira como indivíduos e organizações se relacionam (RECUERO, 2009). Se por um lado essa evolução tecnológica revolucionou as conexões culturais e sociais, por outro, também permitiu às organizações conhecerem melhor o comportamento dos seus públicos e, conseqüentemente, de compra dos clientes. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) apontam que, ao saber como acontece a frequência, o volume de compra e o padrão de produtos por cliente, as empresas podem mensurar mais facilmente o grau de lealdade e atratividade dos consumidores.

A comunicação em rede facilitou a propagação de ideias, informações e opiniões, notadamente nas redes sociais digitais. Hoje, os meios on-line delineiam-se como um ponto de compartilhamento de experiências, no qual usuários dialogam sobre seu cotidiano, problemas e empresas (ARMSTRONG & KOTLER, 2012). As redes virtuais ocupam lugar de destaque nas atividades mundiais e, em função de sua dinamicidade, tais espaços estão em constante mudança, especialmente motivadas pelas interações (RECUERO, 2009). Hoje, os indivíduos percebem as relações com as organizações de um ângulo muito mais íntimo, demandando mais autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas e relações douradoras, bem como o desejo de obter uma experiência individualizada.

As novas linguagens, mobilidades, conexões, interatividades e nós decorrentes da legitimação e ampliação do habitar virtual (DI FELICE, 2017) não representam apenas uma alternativa para a vida real, são uma parte constituinte dela (SHIRKY, 2011). Na era digital, os indivíduos expõem suas opiniões, criticam, elogiam, compartilham suas experiências com produtos e serviços e fazem indicações (ou não). É, dessa forma, que o sujeito consumidor exerce seu poder sobre as marcas, em busca de ter as suas satisfações atendidas. Os consumidores desejam mais do que nunca serem ouvidos e se sentirem valorizados nesse processo de troca, e é isso que garante um relacionamento com as marcas.

Para Canclini (1999, p. 54), “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” e é neste modo de usá-lo que o poder nas mãos do consumidor começa a delinear-se, em primeiro lugar, por sua postura no ato da escolha e do ritual de avaliação entre o prazer e as frustrações proporcionadas pelas marcas e, em segundo lugar, pela possibilidade de compartilhar suas impressões.

É ponto pacífico que as redes sociais digitais são canais valiosos para o envolvimento direto com consumidores. Mas é importante entender como criar um diálogo e interação positivos com os usuários. Baroni afirma que “construir um relacionamento, de qualquer

natureza, sempre é um grande desafio” (BARONI, 2011, p.60). Esse processo engloba transparência, confiança e ética como aspectos básicos para o estabelecimento de uma relação.

Com o passar do tempo, os consumidores ficaram mais exigentes fazendo com que o esforço de marketing e publicidade das marcas em níveis básicos atraíam a atenção, mas não tragam abertura para um relacionamento, que deverá ser construído em longo prazo (BARONI, 2011). Em um ambiente competitivo e colaborativo, as empresas são induzidas a atuar com maior rapidez, efetividade, eficiência e em busca de inovação para atender aos seus clientes. As redes sociais digitais, então, se estabelecem como uma tendência que revela novas características na forma como pessoas e organizações passam a entender e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios. A capacidade de inovar de maneira contínua e colaborativamente passa a fazer parte das estratégias de negócio (KOTLER, FOX, 1994).

### **3. O Processo de Decisão do Aluno e as Estratégias Mercadológicas para as Instituições de Ensino**

Com base na conceituação que trouxemos sobre as práticas atuais de consumo, entendemos que o novo consumidor, mais consciente e informado sobre as suas opções de compra devido às inúmeras possibilidades que lhe são apresentadas, sobretudo, no ambiente on-line, está em busca de produtos e serviços adaptados às suas necessidades, ou seja, de experiências de compra individualizadas.

No mercado educacional, essa realidade não é diferente. Atualmente, no Brasil, a educação superior particular corresponde a 88% do total de instituições de ensino superior, segundo dados do Censo da Educação Superior 2018 (INEP/MEC). Com a crescente disputa no setor, os alunos em potencial, ou *prospects*, são abordados pela diversidade de instituições de ensino, o que cria a necessidade de estas identificarem os segmentos de mercado de seu interesse, as características e as necessidades do seu público, e a maneira como poderão atendê-los.

Além disso, devem analisar a posição dos concorrentes e planejar o posicionamento que desejam para seu serviço. Isso quer dizer que as instituições de ensino precisam entender melhor o comportamento do seu consumidor para que possam se diferenciar no mercado e oferecer o que de fato é relevante na tomada de decisão desse aluno. Aquelas que melhor entenderem o que é realmente importante para o estudante e conseguirem transformar esse entendimento em ações efetivas de prospecção e relacionamento, certamente obterão vantagem competitiva no mercado. Como definem Engel et al. (2000), “tudo se resume a um único ponto: Entender e

adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para sobrevivência competitiva” (ENGEL et al, 2000, p. 8).

Quando um estudante decide entrar em uma faculdade, pode-se acompanhar seu processo de escolha, avaliando o tipo de instituição que ele busca, se pública ou privada; se optou por uma particular, como seleciona entre as opções existentes; e, entre as que lhe parecem mais relevantes, quais são os critérios determinantes para a sua decisão.

Como o candidato fará a escolha entre o conjunto de opções apresentadas? Certamente, essa é a pergunta que profissionais de comunicação e marketing do mercado educacional tentam responder. Segundo Kotler e Fox (1994), um atributo importante no processo de avaliação do candidato reside em acreditar que sua satisfação aumentará com níveis elevados de qualidade acadêmica e de convívio social, e que cairá à medida que o custo das mensalidades subir. Dessa forma, espera-se que as instituições ofereçam ensino e corpo docente de alto nível, e mensalidades compatíveis com a infraestrutura e outros atributos que apresentarem.

Na perspectiva dos autores, o processo de escolha no mercado educacional começa antes da compra real (matrícula) e pode se estender após a compra. A faculdade a que um aluno da terceira série do Ensino Médio se candidata pode afetar sua carreira futura, suas amizades, a profissão e a satisfação de vida. Para entender como se dá esse processo de compra do consumidor da educação privada, utilizamos neste trabalho o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que dividem a tomada de decisão em sete etapas, a saber: **reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.**

Concentramos nossa análise nas três primeiras etapas, para compreender os processos decisórios que antecedem a compra e permeiam a preferência de um aluno por uma instituição em detrimento de outra:

- **Reconhecimento da necessidade:** este estágio ocorre quando um indivíduo sente diferença entre a situação desejada (situação em que quer estar) e a situação real (situação atual) suficiente para despertar e ativar o processo decisório. As instituições devem estar muito atentas a essa fase, porque uma vez identificadas as necessidades que surgem, quando alguém se interessa em consumir determinado produto ou serviço, aqui, especificamente, um curso superior, saber o porquê do interesse pode ser útil para servir como orientação nas estratégias de comunicação, em especial, no ambiente on-line.

Para Kotler e Fox (1994), a tarefa da instituição é entender quais as necessidades básicas do candidato ela pode atender.

Nenhuma faculdade pode satisfazer a hierarquia de necessidades de todos os alunos e, conseqüentemente, deve ajustar-se para atender a hierarquia de desejos de algum(s) segmento(s) de sua população. De vez em quando, deve verificar se os padrões de desejos dos alunos estão mudando de maneira a favorecer ou prejudicar sua “marca” de educação (KOTLER & FOX, 1994, p. 232).

- **Busca de informações:** a próxima etapa se caracteriza pela busca da informação armazenada na memória (interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão de compra (externa). É o processo em que o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados para tomar uma decisão. Trata-se de um conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema do consumidor.

Nesse mundo da informação ao alcance de todos, na palma das mãos, entendemos que a informação é um importante patrimônio. Quando se encontra em meio digital, não é apenas um acervo de códigos e algoritmos, mas sim um conjunto de dados coordenados e organizados de maneira que uma pessoa, uma instituição de ensino, uma organização ou qualquer outra entidade possa utilizar em prol de algum objetivo. Portanto, a informação é um aspecto tão importante que pode determinar o sucesso ou o fracasso das atividades de um negócio.

Kotler & Fox (1994) classificam as fontes de informação de Instituições de Ensino em quatro grupos:

- Pessoal e não controlada pela instituição (família, amigos, conhecidos);
- Pessoal e controlada pela instituição (consultores, *call center*, funcionários);
- Impessoal e não controlada pela instituição (mídia de massa, ocorrências naturais);
- Impessoal e controlada pela instituição (anúncios, sites, redes virtuais).

Logo, as instituições que se engajarem na investigação das fontes de informação mais influentes para o seu *prospect* têm melhores condições de elaborar programas de comunicação adequadamente direcionados e mais eficazes. Nesse ponto, ter uma estratégia diferenciada de comunicação digital pode fazer toda a diferença, considerando que a internet e as redes sociais digitais são importantes espaços onde o potencial aluno está, é onde fazem suas pesquisas e podem interagir em busca de mais informações.

- **Avaliação de Alternativas Pré-Compra:** esta etapa é definida como o processo pelo qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada para satisfazer as exigências dos consumidores. A avaliação de alternativas está diretamente relacionada com a busca de informações durante o processo decisório: os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados. Compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Ao

compará-las, o consumidor forma crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Embora o modelo esquemático proposto pelos três autores seja bastante rebuscado e uma importante contribuição, principalmente para a área do marketing e dos estudos sobre o comportamento do consumidor, sabemos que nem sempre as decisões são tomadas de forma tão racional e calculada. Da avaliação de alternativas até a intenção de compra, inúmeras questões podem contribuir para a mudança de opinião do consumidor ou até mesmo para a não concretização da compra. A influência de amigos ou familiares, aptidão para a área escolhida, oportunidades no mercado de trabalho, perspectiva de crescimento financeiro, facilidade para ingressar na instituição, dentre outros fatores, podem pesar na escolha do aluno. É por isso que as organizações devem conhecer minuciosamente os seus públicos e, constantemente, investir em pesquisas voltadas aos seus consumidores, a fim de elaborarem ações mercadológicas mais competitivas.

Feitas as análises das características dos comportamentos de consumo e das etapas do processo de compra do aluno, questionamos: É possível utilizarmos estratégias de comunicação e marketing com base nos estudos sobre o comportamento do consumidor para influenciar os hábitos e as decisões das pessoas? Acreditamos que sim, desde que consideremos algumas questões, como os pressupostos citados por Engel et al. (2000), ao avaliarem que, tudo que é feito para influenciar o comportamento do consumidor deve apoiar-se nessas premissas fundamentais:

- O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor.
- A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos por meio de pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente quando pesquisas são feitas e usadas adequadamente.
- O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva em consideração criteriosamente o consumidor como soberano e ciente de suas intenções.
- Persuasão e influência do consumidor devem salvaguardar questões legais, éticas e morais, restringindo quaisquer tentativas de manipulação (ENGEL ET AL., 2000).

## Considerações Finais

A finalidade deste estudo foi pontuar características do comportamento do consumidor atual, analisando, especificamente, o processo decisório dos alunos ao escolherem uma instituição de ensino. Ao longo das contribuições trazidas pelos autores, observamos que na contemporaneidade, caracterizada por mudanças que acontecem rapidamente, o consumidor da atualidade busca o prazer emocional e a realização por meio da aquisição de produtos e serviços. A sociedade do consumo é marcada pelo alcance da tecnologia e o novo consumidor é um consumidor digital. As redes sociais digitais estão presentes no seu dia a dia e permeiam as suas relações de compra e das marcas com os indivíduos. As redes proporcionaram novos espaços sociais de relacionamento e, ao longo dos últimos anos, empoderaram o consumidor.

No mercado educacional privado, existe também uma relação de consumo, embora menos tangível, entre o aluno e as instituições, e, posto isso, as organizações precisam entender de forma mais clara o comportamento dos seus públicos para se diferenciarem no mercado. Perceber os fatores que influenciam o comportamento de compra, o modo pelo qual estes fatores são identificados e a maneira como eles podem ser utilizados nas estratégias de comunicação e marketing, são elementos fundamentais para as instituições de ensino superior. Inclusive, destacamos a necessidade das instituições de ensino – e organizações em geral – procurarem descobrir e definir de que modo os marcadores somáticos influenciam na tomada de decisão por parte dos consumidores (LINDSTROM, 2016).

Há uma sequência de estágios que os compradores passam a partir do momento que decidem qual produto/serviço comprar, conforme demonstramos nesse artigo. Assim, cabe às instituições, seus gestores e profissionais de comunicação e marketing estarem familiarizados com o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, para que sejam capazes de compreender as exigências dos clientes e oferecer soluções que atendam às suas necessidades e expectativas.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, pp. 132-163; 406-525. 2012.

BARONI, M. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Org.) **Comunicação e marketing digitais: conceitos, métricas, práticas e definições**. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2019.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CALLON, M. **Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado: o papel das redes sociotécnicas**. In: PARENTE, André. *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1997.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

KOTLER, P.; FOX, K. F.A. **Marketing estratégico nas instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009.

SHIRKY, C. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** (9a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor - Digital, Multicanal & Global**. São Paulo: Editora Gs MD, 2009.