

O CONTEXTO ATUAL DA DINÂMICA DIGITAL COMO INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Carlos Gustavo Lopes da Silva¹
Geisse Martins²
Hugo Silva Ferreira³
Tiago Siqueira de Carvalho⁴

RESUMO

As decisões dos seres humanos sempre sofreram influência em algum grau ou sentido. Sejam por necessidade física ou emocional, por amigos, filhas, esposas, contexto cultural, geográfico ou econômico. Desde a época do neandertal, que mudava de regiões, influenciado por conflitos ou mudanças climáticas. Decisões que parecem terem sido tomadas sem uma aparente persuasão, eventualmente existe algum tipo de associação mental onde se resgata opiniões, imagens e indicações de quem nem se lembra mais. Nos tempos atuais, o ser humano continua influenciando e sendo influenciado e passa a contar com o grande catalisador que se chama mídia digital. Este *paper* busca entender o contexto atual e participação da mídia digital na influência do comportamento do consumidor, especialmente no que tange a ascensão de novas empresas de tecnologia. Para isso, se utiliza de pesquisa e revisão bibliográfica para apoiar as ideias aqui colocadas. Por fim, este estudo permitiu compreender novas formas de influência da mídia digital no comportamento do consumidor e como empresas a utilizam para se adaptarem ao novo tempo tecnológico.

Palavras-chave: Tecnologia. Influência. Persuasão. Mídia. Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

The decisions of human beings have always been influenced in some degree or sense. Whether for physical or emotional need, for friends, daughters, wives, cultural, geographic or economic context. Since the time of the Neanderthals, it changed regions, influenced by conflicts or climate change. Decisions that seem to have been taken without apparent persuasion, eventually there is some kind of mental association where opinions, images and indications of those who don't remember anymore are rescued. In current times, human beings

¹ Doutorando em Gestão e Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Especialização em Desenvolvimento de Jogos Digitais (ESTÁCIO). Pós-Graduação (MBA) em Administração Estratégica (ESTÁCIO). e-mail: cgsilva33@gmail.com

² Doutorando em Educação (Yvy Enber). Mestre em Administração de empresas pela Must University. e-mail: geisse@geisse.com.br

³ Graduação em Administração pela UNIFAEEL. Especialização em Docência do Ensino Superior e MBA em Educação Corporativa. Mestre em Administração pela Must University. E-mail: prof.hugosferreira@gmail.com

⁴ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Novo Milênio. Pós-graduação em Comunicação e Marketing nas Mídias Digitais (ESTÁCIO). Pós-graduação (MBA) em Marketing, Branding e Growth (PUCRS); Mestrando em Marketing Digital pela Must University. E-mail: tiago@socialperformance.com.br



continue to influence and be influenced and now rely on the great catalyst called digital media. This paper seeks to understand the current context and participation of digital media in influencing consumer behavior, especially with regard to the rise of new technology companies. For this, research and bibliographical review are used to support the ideas presented here. Finally, this study allowed us to understand new forms of influence of digital media on consumer behavior and how companies use it to adapt to the new technological era.

Keywords: Technology. Influence. Persuasion. Media. Marketing. Strategy.

1 Introdução

Em um primeiro momento é necessário entender que, no ambiente socioeconômico atual, existem tipos de consumidores que atuam de acordo com o seu próprio contexto cultural, geográfico e familiar. Contexto atrelado à forte influência da propaganda são determinantes para a escolha de um produto ou serviço, independente da existência de uma necessidade real. O marketing atua na condução do consumidor pela jornada de compra, identificando o momento certo para entregar uma mensagem ou experiência do momento que o potencial consumidor ainda não teve um primeiro contato com a marca, passando por torná-lo consciente de uma necessidade/desejo até o auxiliando na avaliação, compra e sucesso com a sua nova aquisição.

Necessidades artificiais são criadas todos os dias em forma de desejos e os canais digitais são responsáveis por propagar grande parte das estratégias de comunicação de empresas que querem despertar ou criar vontades, que muitas vezes parecem sem controle nas pessoas. Os consumidores não compram o que precisam, mas o que querem. (ROSS & LEMKIM, 2016)

Quando se fala sobre o poder estar nas mãos do consumidor, de fato podemos constatar que este está a um clique de sair de um site ou *Landing Page* ruim, com conteúdo superficial ou com baixa velocidade de carregamento. Ele também pode realizar uma avaliação negativa de uma empresa no Reclame Aqui, ou relatar sua insatisfação em um grupo de clientes no *Facebook* ou *WhatsApp*. Ainda é possível avaliar negativamente no Google Meu Negócio ou descurtir um vídeo de produto no *YouTube*, seguido por um comentário recheado de ressentimento. Este fenômeno do poder na mão do consumidor não é novo, visto que o controle remoto ou o botão de desligar a TV ou rádio sempre estiveram em



suas mãos. O meio digital potencializa, amplifica e impulsiona este comportamento, apesar de não se tratar da causa.

Este *paper* busca levantar alguns dos principais movimentos digitais que as empresas têm adotado e refletir sobre como canais e plataformas são utilizados para influenciar o comportamento do consumidor.

2 Veículos elétricos e plataformas digitais na influência no comportamento do consumidor

Estamos vivendo o início da era da popularização dos veículos movidos a eletricidade no Brasil. Ao menos a popularização do conhecimento sobre estes produtos já que, apesar dos valores ainda serem altos para a maior parte da população, já são menores do que há um ano. Uma representante brasileira proeminente neste setor é a Voltz Motors. Com fila de espera de mais de 10 mil pessoas, a empresa é considerada uma das startups com maior destaque do setor automotivo. Segundo a empresa de pesquisa Growjo, a Voltz é uma das 600 empresas que mais crescem no mundo.

Este crescimento deve-se ao momento, onde veículos eletrificados assumem papel de protagonismo nas conversas e avaliações de especialistas sobre a mobilidade futura, assim como a economia gerada e a popularização destes veículos e consequente redução dos seus preços. Investimento em marca, conceito, diversificação de produtos e forte presença na internet ajudam a empresa a ter destaque no mercado. Em 2022 a Voltz firmou parceria com o Ifood para fornecer motos elétricas a baixo custo para *motoboys* parceiros. Com valor máximo de R\$ 9.900,90 pela moto elétrica, a parceria ainda oferece condições especiais no sistema de troca de baterias. Apesar das críticas à iniciativa e, até mesmo, pela qualidade das motos no que tange a sua posição de pilotagem e durabilidade dos materiais empregados na sua construção, a marca se tornou conhecida no meio automobilístico ao adotar, principalmente, a divulgação por meio de canais especializados no *YouTube*. Ainda como parte do seu crescimento, a Voltz promete 5 lançamentos para 2023, seguindo a estratégia de oferecer mais opções personalizadas e acessíveis aos clientes.

Outro veículo que vem obtendo destaque nas conversas é o monociclo elétrico, que se tornou mais conhecido no Brasil a partir da divulgação de pessoas famosas que o utilizam,



como o caso do *Youtuber* Monark. Mais recentemente, um vídeo circulou as mídias sócias ao mostrar um rapaz pilotando seu monociclo carregando uma caixa, perdendo o controle e caindo. O vídeo se tornou viral e fomentou a discussão sobre a segurança do equipamento. A conversa foi longa e vários pontos positivos e negativos foram tocados por fãs e detratores. No final, estes comentários servem como base de conhecimento para quem considera comprar um exemplar, ou até como apresentação para quem desconhecia sua existência. Os fabricantes de monociclo elétrico têm aproveitado bem o modelo de divulgação via *podcasts* no *YouTube*. No dia 28 de julho de 2023, o *videocast* Inteligência LTDA, apresentado por Rogério Vilela, tocou no tema ao entrevistar o produtor de conteúdo Izzy Nobre. Na ocasião, ambos trataram sobre veículos elétricos por mais de 20 minutos e o apresentador contou sobre sua relação e satisfação com o seu monociclo *KingSong*, fabricado pela Eletricz e com preço superior a partir de R\$ 20 mil.

Na área de automóveis elétricos, as chinesas BYD e GWM se destacam na utilização dos meios digitais para divulgação assertiva de seus produtos. Com preços agressivos, estas empresas entram no mercado brasileiro com estratégias que englobam o produto de alta qualidade, segurança na compra, garantia de fornecimento de peças de reposição, ampla rede de concessionários parceiros, inclusive com revendedores de marcas mais famosas no Brasil como a Toyota e ampliação de voz por meio de ações de comunicação, especialmente em canais de *reviews* do *YouTube*. Estas ações levaram a BYD a comemorar a venda de 3 mil unidades do Dolphin, seu veículo mais acessível e que se tornou o elétrico mais vendido do Brasil.

Nesta linha, assim como acontece atualmente com os carros à combustão, as fabricantes de veículos elétricos utilizam os canais de mídias digitais como ferramentas educativas para os seus potenciais clientes. Especialmente em um momento em que ocorre o início da popularização dos veículos movidos à eletricidade, o conhecimento por parte dos clientes se torna ainda mais necessário para quebra de objeções e preconceitos. Diante disso, ocorre o aumento do poder do cliente a partir do momento que este se nutre de informações que o embasam em sua decisão.

“Nossa pesquisa sobre o carro que queremos comprar é feita pela internet. Obtemos literalmente toda a lista de materiais do carro. Descobrimos preços de vários revendedores, a porcentagem de desvalorização nos dois primeiros anos, quanto o revendedor receberá de comissão do fabricante, assim como algo que nem o vendedor sabe. Quando entramos no revendedor para fazer um test drive, sabemos mais sobre o carro do que o próprio vendedor. A internet deslocou o poder da



empresa e do vendedor para as nossas mãos. (Steinman, Murphy & Mehta, 2016, p.89).

3 Comportamento do consumidor e a ascensão das *fintechs*

Segundo estudo prévio do IAB Brasil em parceria com a Kantar Ibope Media, a publicidade digital brasileira movimentou R\$ 32,4 bilhões em 2022, o que representa alta de 7% em um ano. O setor financeiro é responsável por 7% do montante investido em 2022. Estes dados computados levam em consideração a compra de mídia e espaço publicitário. Diante disso, é importante entendermos que as *fintechs* também utilizam produção de conteúdo *online* em canais próprios, por exemplo. A XP possui o seu próprio portal chamado *Infomoney*, onde conteúdos informativos são compartilhados num formato jornalístico e, aparentemente, isento. Este canal, somado à parceria história e societário com o canal Primo Rico no *YouTube*, são como armas potentes na influência do comportamento de investidores e, portanto, consumidores dos serviços da empresa e suas ramificações, como a Rico e a Clear Corretora.

Um outro caso interessante é a capixaba *Will Bank*. Com sede em Vitória-ES, a empresa conta com banco de ideias muito bem estruturado, onde todos os funcionários têm devolutiva sobre seus projetos. Enquanto bons projetos e ideias são colocados em prática, outras não escolhidas têm seus pensadores prestigiados pela liderança. O resultado é o enorme crescimento da empresa nos últimos anos. Segundo o *CEO* Felipe Felix, no primeiro trimestre de 2023 a empresa movimentou 56,7% mais dinheiro se comparado ao mesmo período de 2022, ficando atrás somente da XP.

Esta independência e espaço para trabalhar a inovação encorajam os colaboradores a irem às mídias sociais e relatarem sua experiência dentro da empresa e a divulgarem, espontaneamente, seus produtos e serviços em plataformas sociais como o *LinkedIn*. Assim, conexões podem se tornar clientes da empresa por influência de bons comentários de funcionários.

Com mais de 30 milhões de usuários, a *PicPay*, empresa fundada no Espírito Santo, já soma 10 anos de existência e um crescimento acelerado e consistente. Segundo informações divulgadas no site da empresa, em 2022, o *PicPay* atingiu o faturamento recorde de R\$ 2,9 bilhões, um salto de 156% em relação ao ano anterior. Segundo André Cardozzo, executivo da



empresa, esse crescimento ser deve à ampliação do portfólio de produtos, escala de serviços e foco na eficiência e redução de custos. Mais recentemente, em um esforço de ampliar as movimentações dentro do *app* e realizar uma espécie de limpeza de contas inativas (e que podem mascarar os resultados), a empresa resolveu cobrar uma tarifa de inatividade da conta no valor de R\$ 10,00 das contas sem movimento por mais de 360 dias. Com farta base de dados e foco em inteligência digital, a empresa utiliza seu aplicativo para se comunicar diretamente com seu consumidor de acordo com seu histórico e comportamento, oferecendo descontos, produtos e informações relevantes e aplicadas ao momento de cada cliente.

A Nomad, *fintech* brasileira para remessas e investimentos em dólar, tem explorado as plataformas digitais com certa notoriedade, especialmente com participações em vídeos no *YouTube*. Alguns dos maiores canais de conteúdo de viagem do Brasil (Em número de inscritos) produzem vídeos inserindo os cartões da *Nomad* em sua rotina. É o caso do canal *Vibe* de dois, que soma 574 mil inscritos, e o canal Mundo sem fim, que reúne mais de 1 milhão e 300 mil inscritos. O principal mote das campanhas é mostrar que os viajantes podem depositar valores em reais em suas contas internacionais e realizar seus pagamentos em dólar, em qualquer parte do mundo. Esta facilidade vai ao encontro do interesse de quem acompanha o conteúdo destes canais, ou seja, pessoas que viajam ou possuem planos de viajar. Em resumo, essas pessoas são como potenciais viajantes e clientes da empresa.

Números são os principais orientadores das *fintechs*, não apenas em relação a dados financeiros, valor de mercado e ganhos dos seus clientes. Números são importantes para mostrar o tamanho, robustez e importância dessas empresas. Quanto maior a carteira de clientes, porcentagem de crescimento dessa base e valores em custódia, mais credibilidade elas passam para os potenciais novos clientes.

“Cada novo anfitrião do Airbnb torna o serviço um pouco mais valioso para todos os outros hóspedes e vice-versa. Cada novo usuário do WeChat torna o serviço um pouco mais valioso para todos os outros e assim por diante. (Hoffman & Yeh, 2019, p.11).

4 A estrutura familiar e o ambiente econômico como influenciadores no comportamento do consumidor

Segundo mais recente informação do Banco central brasileiro, divulgada em 17 de julho de 2023, o PIB do país recuou 2% somente no mês de maio do mesmo ano. A maior





queda em 2 anos. Somam-se a isso os anos de pico da pandemia do COVID-19 e a consequente queda do poder de compra de muitas famílias motivada, principalmente, pelo desemprego e aumento da informalidade. Diante deste cenário preocupante, as pessoas passaram a executar mais serviços dentro de suas casas. Serviços como alimentação, limpeza e manutenção passam a serem realizados pelos próprios moradores, substituindo a terceirização de profissionais.

Em busca de maior economia de dinheiro e tempo, as pessoas passaram a procurar opções para atender suas necessidades, como é o caso dos exercícios físicos, por exemplo. Com as academias mais cheias, mais caras e distantes, muitos optaram pelo exercício online. Isso abriu portas para *personaltrainers* executarem o serviço de orientação à distância e também a ampliação da participação de aplicativos, como caso do Exercício em Casa. Este último conta com quase 4 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube* e mais de 244 milhões de visualizações na plataforma.

O novo contexto familiar também influencia pessoas a mudarem sua forma de fazer as coisas e a olharem para atividades antes desempenhadas por outras pessoas, como é o caso das manutenções domésticas, historicamente e culturalmente realizada por homens. A escassez financeira pode ser um dos impulsionadores desta nova dinâmica, mas o novo rearranjo das famílias, a liderança feminina, as discussões sobre independência da mulher e os questionamentos do seu papel na sociedade pavimentam um caminho para a nova dinâmica social.

“As diferenças intrínsecas entre homens e mulheres têm sido um tema tanto para a psicologia quanto para o marketing. Vários especialistas apresentam seus pontos de vista sobre o marketing para mulheres. Muitos produtos, serviços e campanhas de marketing foram desenvolvidos especificamente para elas”. (Kotler, Kartajaya&Setiawan, 2017, p.52).

Atentas a isso, empresas entendem que precisam atuar como veículos que facilitem a autonomia da mulher, principalmente em atividades historicamente relegadas a elas. Na linha *do-it-yourself* empresas nativas digitais como a *Agiliza Lab* atuam ensinando as mulheres a terem independência e segurança para consertar coisas em casa. Seu slogan “PQ Ferramenta é SIM coisa de mulher” deixa bem claro o público que a empresa quer atingir.

Ainda no ambiente digital é possível perceber o movimento de marcas na busca pelo envolvimento e conexão emocional com o seu público. Não é novidade que o cinema é historicamente um veículo muito utilizado por empresas de refrigerantes com intuito de criar





reconhecimento de marca. Coca Cola e Pepsi há anos investem em produções estadunidenses e em outras frentes, como séries de TV. Com a popularização do *streaming*, as plataformas digitais como a *Netflix* passaram a utilizar seus produtos, especialmente séries, como veículos que normalizam produtos de anunciantes ou patrocinadores no dia a dia dos personagens. Este tipo de plataforma digital possui vantagem na utilização de algoritmos preditivos para o seu sistema de recomendações, que sugerem conteúdos com base no histórico de quem assiste ou de pessoas com perfis semelhantes.

“A série *House Of Cards*, por exemplo, foi desenvolvida com base em previsões de que faria sucesso a combinação de Kevin Spacey como protagonista, David Fincher como diretor e uma temática de drama político inspirada em uma série original da TV britânica”. (Kotler, Kartajaya&Setiawan, 2021, p.193).

Assim como as novelas, as séries possuem como característica o acompanhamento frequente por parte dos espectadores permeando conversas e fomentando discussões ao propor novas temáticas e produtos, por exemplo. Diferente da TV, as plataformas de *streaming* possibilitam que o usuário acompanhe diversos episódios da série em sequência, sem a necessidade de esperar dias entre um episódio e outro. Popularmente conhecido como “maratona” essa ação de consumo de capítulos em sequência, possibilitado pelas plataformas digitais de *streaming*, garante um apelo mais contundente das marcas na busca por se inserirem na rotina de quem consome o conteúdo.

Um exemplo marcante é a série “O Método Kominsky” da Netflix, estrelada pelo ator estadunidense Michael Douglas. O personagem do ator apresenta uma opção inusitada ao conhecido *Jack and Coke*, uma espécie de *drink* que mistura o refrigerante Coca-Cola ao uísque Jack Daniels. Ele, de forma bem simples, substitui a Coca-Cola pelo refrigerante *Diet Dr. Pepper*, criando uma nova versão do *drink*. Ao longo de 22 episódios, distribuídos em 3 temporadas, o personagem de Michael Douglas toma a bebida, conta sua relação com ela e como chegou na mistura inusitada. Essa ação não foi por acaso. Segundo reportagem de O Globo, de 29 de janeiro de 2018, a fábrica de refrigerantes Dr. Pepper foi comprada pela Keurig, que tinha planos de deter o título de gigante do setor, por mais de US\$ 18 bilhões. Para fazer frente à Coca-Cola, uma das maiores concorrentes do setor, a empresa iniciou forte campanha para tornar seu refrigerante ainda mais popular nos Estados Unidos. Uma das estratégias foi propor a substituição da maior marca de refrigerantes cola por Dr. Pepper, a começar pelo *drink*.



5 Considerações Finais

O presente *paper* buscou investigar o contexto atual e participação da mídia digital na influência do comportamento do consumidor, especialmente no que tange a ascensão de novas empresas de tecnologia. Foi possível compreender que plataformas como *YouTube*, apoiadas por produtores de conteúdo e programações em formato *videocast*, assim como produções em série da *Netflix* assumem funções influenciadoras ao se aproximarem emocionalmente dos espectadores. Também foi possível observar como organizações podem lançar mão de estratégias de marketing em mídias digitais para alcançar novos públicos a partir de oportunidades observadas no entendimento do rearranjo das famílias e condições econômicas atuais.

Além disso, vale ressaltar que a rápida evolução da tecnologia e a proliferação de dispositivos digitais têm desempenhado um papel crucial na mudança dos padrões de consumo. Os consumidores estão cada vez mais conectados, o que significa que as empresas precisam se adaptar constantemente para alcançar e envolver seu público-alvo de maneira eficaz. Nesse sentido, a análise das tendências emergentes no cenário da mídia digital é fundamental para se manter competitivo no mercado.

A influência da mídia digital não se limita apenas ao entretenimento e à publicidade. Ela também desempenha um papel significativo na formação de opiniões e na disseminação de informações. As redes sociais, por exemplo, têm se mostrado poderosas ferramentas para moldar a percepção pública sobre diversos temas, incluindo questões sociais, políticas e ambientais. Portanto, compreender como as mensagens são disseminadas e recebidas nas plataformas de mídia digital é essencial para qualquer empresa que deseja construir uma imagem positiva e manter a confiança do público.

Importante ressaltar que, a crescente preocupação com a privacidade e a segurança de dados dos consumidores também deve ser considerada. A coleta e o uso de informações pessoais são aspectos controversos da publicidade digital, e as empresas precisam encontrar um equilíbrio entre personalização e proteção da privacidade para evitar problemas legais e garantir a confiança do consumidor.



Em síntese, é fundamental reconhecer que o cenário da mídia digital continua evoluindo. Novas tecnologias, como realidade virtual e inteligência artificial, estão moldando a forma como as empresas se envolvem com os consumidores. Portanto, é crucial manter-se atualizado com as últimas tendências e inovações para garantir uma presença eficaz e influente no ambiente digital em constante transformação.

Conclusivamente, é indicado a continuidade dos estudos por meio de livros, artigos acadêmicos e observação do movimento das empresas por meio de consumo e análise crítica de conteúdos produzidos e divulgados em plataformas digitais.

6 Referências Bibliográficas

GABRIEL, Marta; KISO, Rafael. (2020). Marketing Na Era Digital - Conceitos, Plataformas E Estratégias. 2 Ed. São Paulo, SP: Atlas.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2021). Marketing 5.0 – Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante.

MARQUES, Victor (2023). Você ainda vai falar da Nomad, a fintech brasileira para remessas e investimentos em dólar. Disponível em 17 de fevereiro de 2023. <https://istoedinheiro.com.br/voce-ainda-vai-falar-da-nomad-a-fintech-brasileira-para-remessas-e-investimentos-em-dolar/> - Acessado em 01 de agosto de 2023.

NUNES, Dimalice (2023). “Prévia do PIB” indica retração de 2% da economia em maio ante abril, diz Banco Central. Disponível em 17 de julho de 2023. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/previa-do-pib-indica-retracao-de-2-da-economia-em-maio-ante-abril-diz-banco-central/> - Acessado em 31 de julho de 2023.

PAIM, Camila (2023). Nomad: fintech de investimentos em dólar chega a 1,5 milhões de usuários. Disponível em 05 de junho de 2023. <https://www.suno.com.br/noticias/nomad-fintech-investir-dolar-comprar/> - Acessado em 01 de agosto de 2023.



PEZZOTTI, Ricardo (2023). Investimento em publicidade digital no Brasil cresce 7% e alcança R\$ 32,4 bilhões. Disponível em 07 de abril de 2023. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/04/07/estudo-investimento-em-publicidad-e-digital-no-brasil-alcanca-r-324-bi.htm> - Acessado em 31 de julho de 2023.

ROSS, Aaron; LEMKIN, Jason. (2018). Hiper Crescimento – Venda 10 vezes mais com o modelo Salesforce. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books.

SOARES, Estevão; ARAGÃO, Maria. (2018). Mentropia – Um guia para desenvolver sua estratégia digital. São Paulo, SP: TabloPublishing.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. (2017) CustomerSuccess – Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo,SP: Autêntica Business.

Notícias:

Compra da fabricante de refrigerantes Dr. Pepper pela Keuring criará gigante de bebidas nos EUA. Disponível em 29 de janeiro de 2018. <https://oglobo.globo.com/economia/compra-da-fabricante-de-refrigerantes-drpepper-pela-keuring-criara-gigante-de-bebidas-nos-eua-22340490> - Acessado em 31 de julho de 2023.

Dr. Pepper: a história do refrigerante mais antigo dos Estados Unidos. Disponível em 13 de fevereiro de 2023. <https://blog.damatacafe.com.br/dr-pepper-a-historia-do-refrigerante-mais-antigo-dos-estados-unidos/> - Acessado em 31 de julho de 2023.