

# ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE MARKETING DIGITAL

**Julia Tontini**

ju-tontini@hotmail.com

**Mariane Deutschmann**

marianerubin@hotmail.com

**Valessa Lemos da Silva**

valessa.visaojr@gmail.com

**Greici Sarturi**

greicisarturi@hotmail.com



*Estudos bibliográficos são utilizados para compreender as publicações de diferentes áreas e temas da pesquisa científica. No que se refere ao marketing digital, nenhum estudo foi realizado. Além disso, a internet, aliada ao marketing, é fundamental para trazer resultados organizacionais. Nesse sentido, o presente trabalho teve por objetivo analisar as publicações sobre o tema marketing digital. Assim, realizou-se uma pesquisa exploratória, analisando artigos entre os anos de 1999 a 2016, coletados através da plataforma Spell. Ao todo, foram analisados 203 artigos referentes ao marketing digital. Os resultados apontaram as principais características de pesquisas sobre o assunto, como periódicos, temas mais estudados, métodos mais utilizados, formas de coleta e análise de dados, consumidores e meio digital pesquisados. Observa-se, também, um aumento de publicações a partir de 2014, o que reforça a importância de gerar mais conhecimento acerca do assunto.*

*Palavras-chave: marketing digital, Internet, Artigos acadêmicos, Comportamento do consumidor*

## **1. Introdução**

A utilização da internet como meio de interação social, de trabalho ou econômico, aumenta a cada ano. Em 2017, na América Latina, foram mais de 400 milhões de usuários que acessaram a *web* (STATISTA, 2018), sendo *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger* as ferramentas mais utilizadas (GLOBAL WEB INDEX, 2017). Esses números demonstram o quanto a rede é importante para o cotidiano das pessoas, e, conseqüentemente, o potencial de mercado que possui (MENEGATTI et al, 2017).

A internet passou a ser um importante meio pelo qual empresas e clientes realizam suas trocas. Em função disso, é necessário compreender o consumidor *online*, bem como criar estratégias para prospecção e fidelização destes (MEDEIROS; MELLO; FUMAGALLI, 2016). Para tanto, o marketing digital tem sido cada vez mais utilizado para atrair clientes e melhorar os resultados da empresa.

Diante da importância do marketing digital para o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores, pesquisas que tratam sobre o assunto são cada vez mais numerosas e comuns. Esse crescimento, contudo, tem ocorrido em diferentes direções e os estudos tem utilizado diferentes abordagens teóricas para pesquisar o fenômeno do marketing digital e suas conseqüências. Essa diversidade, apesar de apresentar inúmeras contribuições, também apresenta desafios para os pesquisadores. O principal desafio é identificar quais são os temas já amplamente discutidos na literatura e quais as lacunas ainda necessitam ser exploradas. Neste contexto, ressalta-se a importância de se realizar estudos que analisem o atual estado da arte, afim de compreender as publicações e a evolução de determinada áreas de pesquisa.

No que se refere ao marketing digital, há poucas evidências sobre a evolução do tema. Tendo em vista que pesquisas de revisão da literatura contribuem para a consolidação de estudos de uma determinada área, o presente estudo tem por objetivo analisar as publicações sobre o tema marketing digital. Como resultado, foi possível destacar os principais anos de publicação, métodos utilizados, temas abordados, técnicas de análise de dados, formas de coletas de dados, entre outros aspectos relacionadas ao assunto que contribuem para futuras pesquisas na área.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1. Marketing digital**

Em um conceito amplo, o marketing refere-se a um processo gerencial através do qual pessoas e organizações conseguem aquilo que necessitam ou desejam, trocando valor entre as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O marketing digital, por sua vez, volta-se ao processo de troca existente em plataformas virtuais e considera como os consumidores serão atendidos, tendo em vista ações envolvendo a internet (ADOLPHO, 2011). O marketing digital alterou a forma de comunicação entre as empresas e os consumidores através da conexão entre os dispositivos móveis, no qual o contato pode ser realizado por meio dos sites, e-mail, redes sociais, smartphones e diferentes maneiras (SEGURA, 2009; AMIRKHANPOUR, 2013).

Com a era digital, as empresas enfrentam diversos desafios em relação ao atendimento das necessidades dos clientes (TSAI et al, 2015) e a rapidez com que as informações, dúvidas, benefícios e logística precisam estar acessíveis para o consumidor. Apesar dos desafios, a estratégia utilizada no marketing digital também trouxe benefícios para as empresas, já que se pode divulgar as novidades de forma instantânea e eficaz (WIRAWAN; OKTIVERA, 2015). Ademais, a utilização de estratégias de marketing tem impacto na redução de custos, aumento da velocidade, qualidade da comunicação e maior visibilidade (LEITE; AZEVEDO, 2017).

Considerando este contexto, Kannan e Hongshuang (2017) destacam duas estratégias que podem gerar vantagem competitiva. Para eles, a marca e os clientes devem ser bem administradas para gerar resultados neste ambiente digital. A inserção de novos canais, formas de compras e interações de clientes deve estar em constante atualização diante da utilização da *web* cada vez mais presente na vida dos indivíduos.

## **2.2. Comportamento do consumidor digital**

Com as tecnologias inteligentes, tornou-se essencial compreender o comportamento de compra dos usuários digitais, para atender suas expectativas (FOROUDI et al, 2018). Diversos estudos dedicaram-se a entender o comportamento e as características desse comprador digital.

Molinillo, Cabanillas e Sánchez (2018), por exemplo, contribuíram através de seu estudo, afirmando que os atributos, características e o fluxo da *web*, bem como o apoio emocional entre alguns compradores, tem uma atuação positiva sobre o comércio *online*. Em função disso, é importante destacar essas características em um site. Por outro lado, o suporte e a presença social *online* de informações, foram fatores negativos salientados pelos consumidores.

Em contrapartida, Kim e Ammeter (2018) aprofundaram seus estudos sobre o comportamento de compra *online* da geração *Net Generation* (indivíduos nascidos a partir de 1982), que cresceram em um ambiente baseado na computação e tecnologia. Os resultados demonstraram que essa geração é mais ativa na compra *online*, e desejam, acima de tudo, selecionar, dentre uma extensa variedade de itens, interagir com o site, controlar, desfrutar com a diversão de suas compras e continuar a se comunicar com a empresa.

Com o avanço das tecnologias, os indivíduos tornaram-se mais exigentes, esperam melhores produtos, mais direcionados, com qualidade e eficazes (FOROUDI et al, 2018). Assim, no ambiente digital, é necessário que as empresas busquem o aprimoramento constante para oferecer um atendimento, serviço ou produto, que cumpra com os desejos e expectativas dos clientes.

### **3. Método**

Para atender ao objetivo da pesquisa, de investigar os estudos realizados sobre marketing digital ao longo do tempo, utilizou-se uma pesquisa exploratória com análises quantitativas e qualitativas. Os artigos utilizados para análise foram coletados no sistema de pesquisa *Spell - Scientific Periodicals electronic library*. Esta plataforma de periódicos é uma das principais bases de dados brasileira na área de Administração. O *Spell* contém mais de 42 mil documentos e mais de 39 milhões de acessos, tendo como objetivo disseminar a pesquisa científica e gerar conhecimento entre as diferentes áreas (SPELL, 2018).

Para a pesquisa dos artigos foram utilizados os seguintes critérios de busca. O artigo deveria conter no “Título do documento”, “Resumo” ou “Palavras-chave” alguma das seguintes palavras: Marketing Digital, *Facebook*, *Instagram*, Internet e *WhatsApp*. Essas palavras foram utilizadas pois são normalmente encontradas em artigos que tratam sobre o tema marketing digital. O horizonte temporal compreendeu os anos de 1999 a 2016, uma vez que o primeiro artigo brasileiro sobre o tema foi neste ano. A busca teve como resultado 1.056 artigos presentes na plataforma científica.

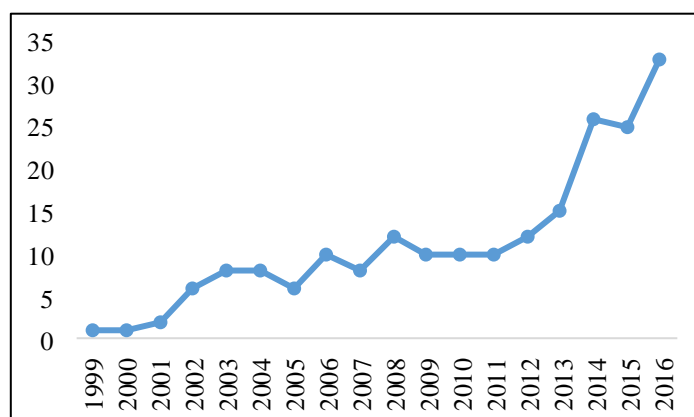
Em seguida, procedeu-se a leitura dos resumos dos artigos para classificá-los como aderentes ou não ao propósito desta pesquisa. Ao final desta análise, 19,22% artigos foram classificados como aderentes, ou seja, 203 artigos tratavam sobre o tema marketing digital. Os artigos excluídos da amostra tratavam, sobretudo, de questões amplas relacionadas com a internet, tais como divulgação de relatórios empresariais, auditoria, políticas públicas, entre outras. Os artigos aderentes ao tema passaram por uma análise, considerando a metodologia utilizada,

temas abordados, técnicas de análise dos dados, tipo de consumidor analisado e o meio digital investigado. Os resultados da pesquisa são apresentados na seção a seguir.

#### 4. Resultados

Entre os anos de 1999 a 2016, foram analisados 203 artigos acadêmicos publicados na plataforma *Spell*. A Figura 1 apresenta a evolução de publicações ao longo dos anos.

Figura 1 – Evolução de publicações ao longo dos anos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Desde 1999 até os anos mais recentes, as publicações sobre marketing digital na plataforma *Spell* apresentam um grande crescimento. Observa-se que até o ano de 2013, o interesse pelo tema era moderado. A partir de 2014, observa-se um grande aumento no número de artigos, com 26 trabalhos e, em 2016 foram 33, maior frequência até o momento. Isso evidencia a importância do assunto nos dias atuais reforçando a importância da presente pesquisa para conhecimento sobre o tema.

A Figura 2 apresenta os principais periódicos nos quais os artigos foram publicados. Essas revistas possuem Qualis B5 e superiores (SPELL, 2018). O Qualis é uma classificação dada pela CAPES (2016), que objetiva especificar a produção científica dos programas de pós-graduação referentes a trabalhos publicados em periódicos científicos, sendo o mais elevado A1; após, A2, B1, B2, B3, B4, B5; e C com o menor Qualis.

Figura 2 – Periódicos mais usados



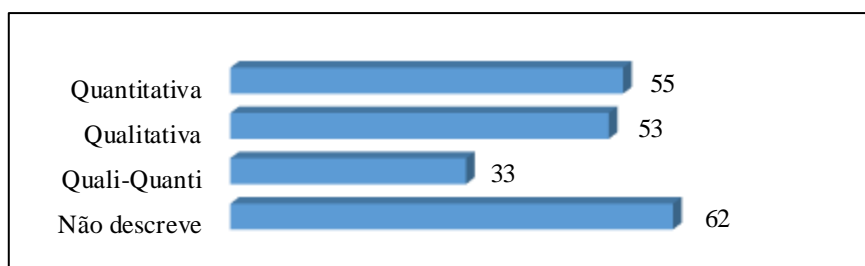
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foram publicados artigos em 69 periódicos distintos. O periódico que mais apresentou publicações foi a Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, classificada no Qualis 2013-2016 como B2, com 10 artigos. Em seguida, está a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Qualis A2, e *Journal of Information System and Technology Management*, sem classificação no Qualis, com 9 artigos cada uma. As demais revistas aparecem com menor frequência.

Revistas com menos de 6 artigos foram agrupadas na variável “outro”, totalizando 135. As revistas com Qualis mais alto que estão nessa categoria são: *Brazilian Administration Review* (BAR), Revista de Administração Pública, Organizações & Sociedade, RAC Eletrônica, RAE Eletrônica, Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN), *Brazilian Business Review* (BBR), Revista de Administração Contemporânea e Cadernos EBAPE, todas classificadas como A2.

A Figura 3 apresenta as abordagens adotadas pelos artigos pesquisados.

Figura 3 – Forma de abordagem dos dados

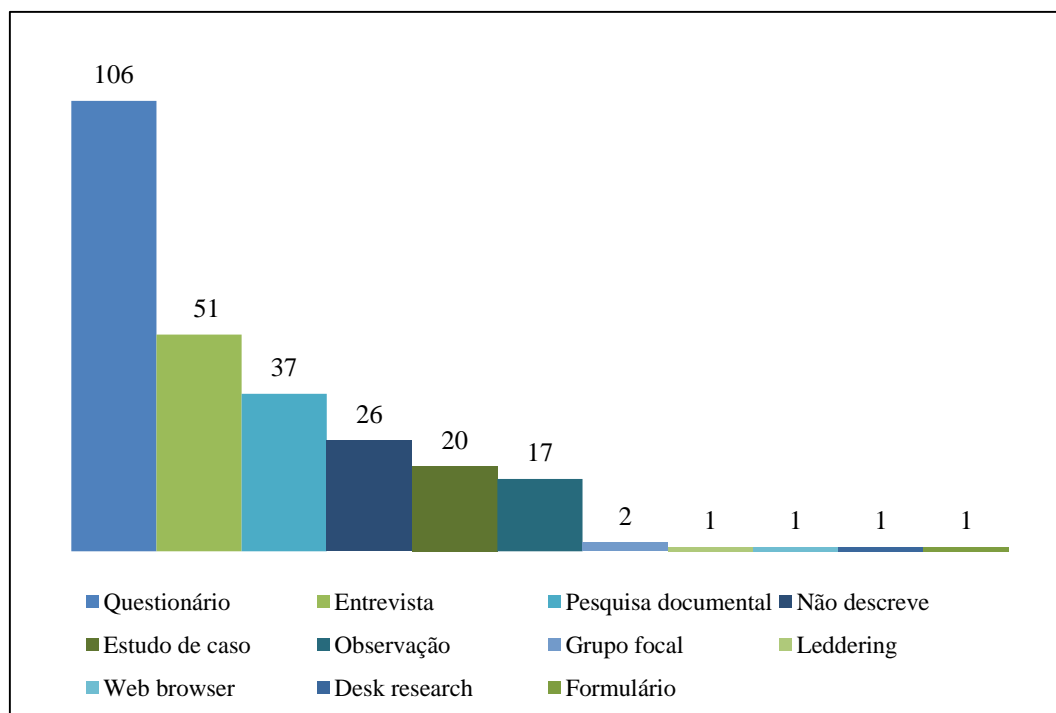


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Referente às principais abordagens utilizadas pelos artigos, a maioria deles caracterizou-se como quantitativa, ou seja, 55 artigos. Em seguida, com frequência similar, 53 artigos usaram abordagem de dados qualitativos. Os demais empregaram métodos mistos, combinando as abordagens qualitativa e quantitativa. Ademais, 62 dos trabalhos não descreveram a abordagem utilizada.

Na Figura 4 tem-se as técnicas de coletas de dados utilizadas nos artigos.

Figura 4 – Técnica de coleta de dados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quanto às técnicas utilizadas para a coleta de dados, as três principais técnicas utilizadas para a realização das pesquisas foram: questionários (106), entrevistas (51) e pesquisa documental (37). Dessa forma, foi possível verificar que dos 203 artigos, 142 utilizaram somente uma técnica de coleta. Em menor quantidade, 30 utilizaram dois, e 5 artigos usaram três tipos de coletas.

Na Tabela 1, apresenta-se as técnicas de análise de dados mais usadas e em que período ocorreu.

Tabela 1 – Técnica de análise dados ao longo dos anos

Técnica de análise	Período						Total
	1999 a 2001	2002 a 2004	2005 a 2007	2008 a 2010	2011 a 2013	2014 a 2016	
<b>Equações Estruturais</b>		3	3	1	6	16	<b>29</b>
<b>Descritiva</b>		2	2	5	5	15	<b>29</b>
<b>Fatorial</b>	1	2	3	9	3	3	21
<b>Regressão Múltipla</b>			1	5	1	7	14
<b>Conteúdo</b>	1	3	1	2	2	1	10
<b>Variância</b>		2		2		3	7
<b>Correlação</b>				1		4	5
<b>Fatorial Exploratória</b>		1		1		2	4
<b>Fatorial Confirmatória</b>					3	1	4
<b>Regressão Logística</b>			1			2	3
<b>Cluster</b>				2		1	3
<b>Frequência</b>			1			1	2
<b>Anova</b>						1	1
<b>Qui-Quadrado</b>					1		1
<b>Outras</b>		1	2	3	4	4	14
<b>Total</b>	2	14	14	31	25	61	147

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

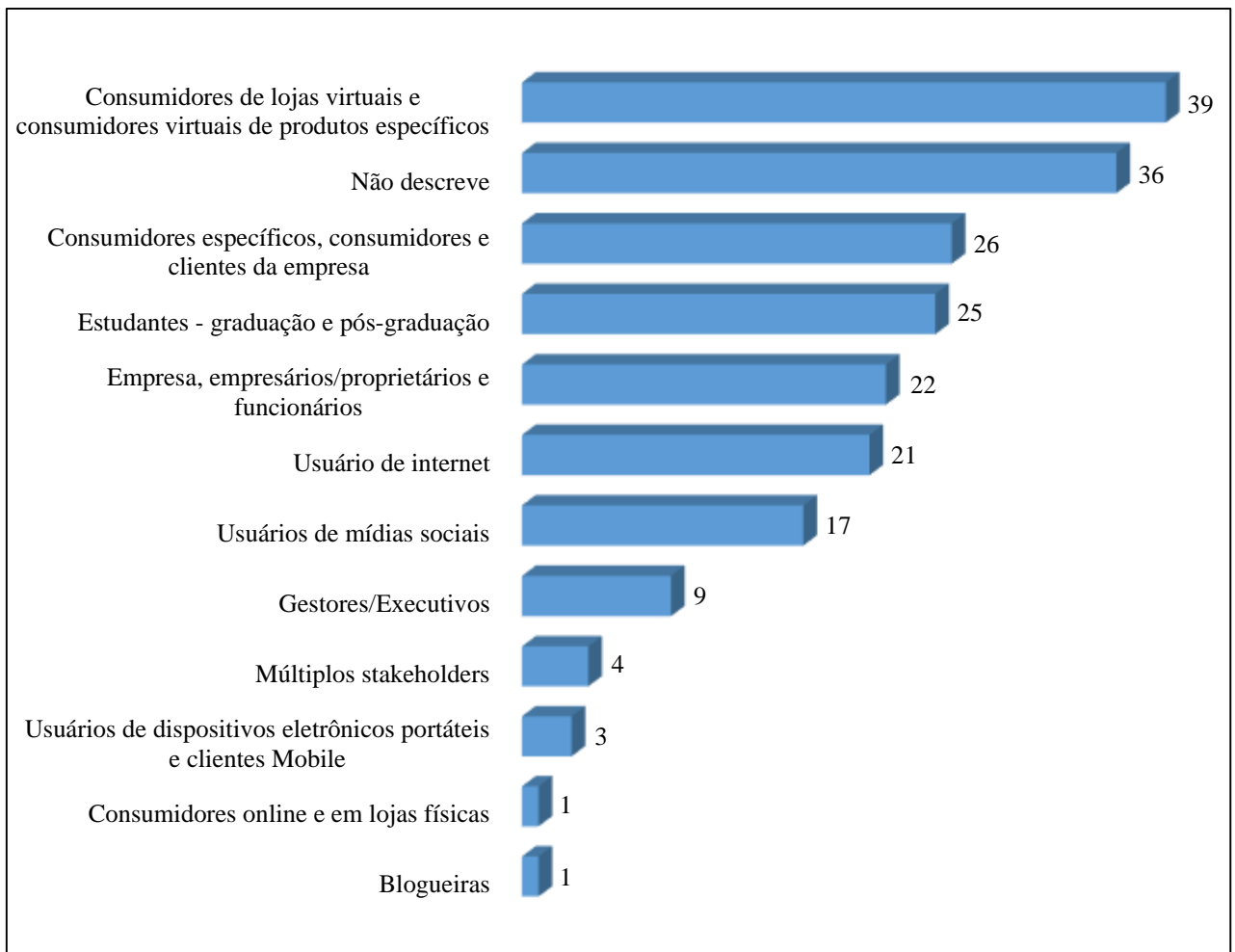
Nos artigos analisados, foram encontradas as técnicas para análises dos dados mais utilizadas pelos autores, sendo mais frequentes as técnicas de equações estruturais e análise descritiva, com 29 artigos cada. Em seguida, está a análise fatorial (21) e regressão múltipla (14). Nota-se que até 2010 a técnica mais utilizada foi a fatorial (9) e em 2014 em diante, o procedimento mais utilizado foi equações estruturais (16).

No que se refere ainda a Tabela 1, observou-se que 69 artigos utilizaram somente uma técnica de análise, 30 utilizaram duas e 6 artigos utilizavam três diferentes técnicas para análises dos dados. Também é válido destacar que alguns artigos utilizaram o coeficiente Alfa de Cronbach para medir a confiabilidade dos dados.

Na Figura 5, foram caracterizados os tipos de consumidor mais investigados.



Figura 5 – Tipo de consumidor

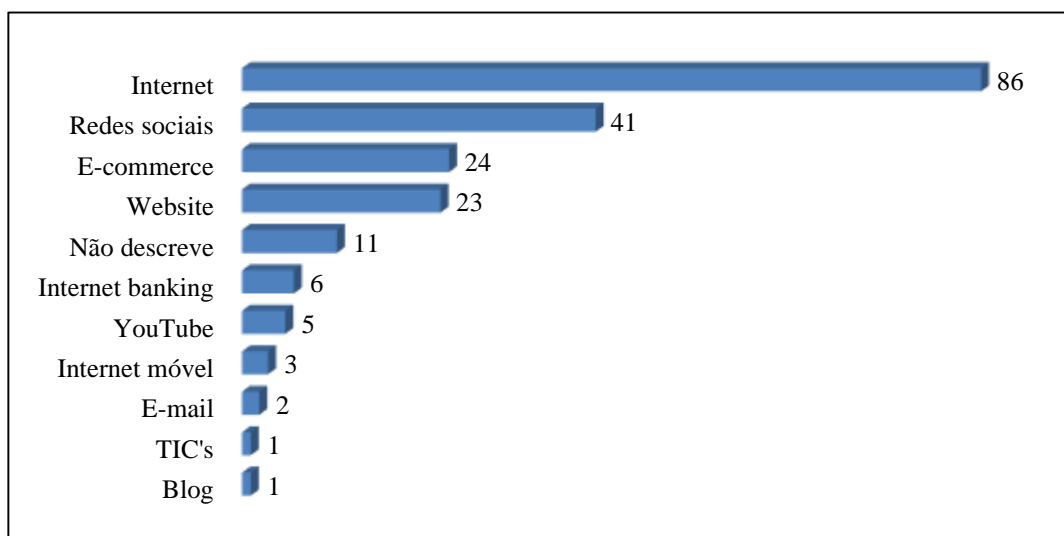


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação aos tipos de consumidores mais analisados, consumidores de lojas virtuais e consumidores virtuais de produtos específicos foram os mais frequentes, em 39 artigos. Também, consumidores específicos e consumidores clientes de empresas representaram 26 trabalhos. Além destes, 25 buscaram compreender os consumidores estudantes de graduação e pós-graduação. Ademais, houve outros consumidores que apresentaram frequência expressiva, como pode ser visto na Figura 5, como empresas, usuários gerais de internet, usuários de mídias sociais, gestores/executivos, entre outros menos utilizados. Esse resultado pode estar associado ao fácil acesso a esses tipos de consumidores por parte dos pesquisadores.

A Figura 6 destaca os meios digitais mais utilizados para análise dos estudos.

Figura 6 – Meio digital analisado

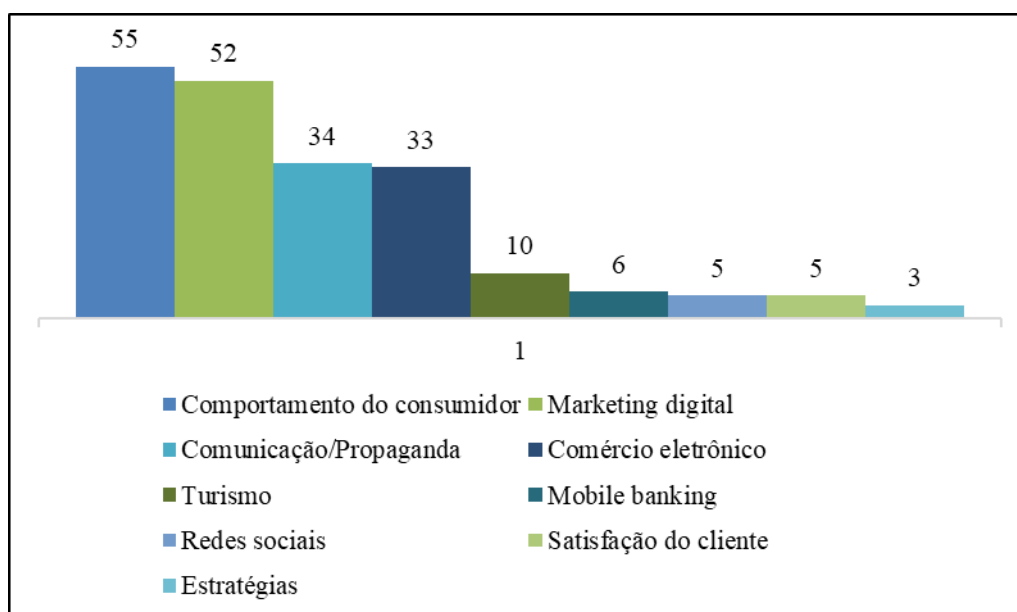


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O principal meio digital analisado foi a internet de uma forma geral, com 86 artigos. Isso confirma o quanto a rede é utilizada (STATISTA, 2018) e conseqüentemente analisada cientificamente para melhor compreensão dos fatores que afetam os consumidores online. Em seguida, estão as redes sociais (41), e-commerce (24) e website (23). Os demais meios analisados foram utilizados pelos artigos em menor grau. Outros não descreveram o meio digital estudado (11).

Na Figura 7 podem ser visualizados os principais temas abordados nos artigos estudados.

Figura 7 – Temas abordados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O principal tema estudado nos artigos de marketing digital é o comportamento do consumidor *online*, com 55 publicações. Além deste tema, o próprio marketing digital também é objeto de estudo, com 52 artigos. Após, questões sobre comunicação/propaganda (34) e comércio eletrônico (33) são abordadas pelos pesquisadores. Em menor número, estão temas que tratam sobre turismo, mobile banking, redes sociais, satisfação do cliente e estratégias.

Também relacionou-se os temas de artigos publicados ao longo dos anos, para compreender em qual período quais temas foram estudados. Na Tabela 2 pode-se visualizar a relação existente entre os temas e anos.

Tabela 2 - Temas abordados ao longo dos anos

Período	Comércio eletrônico	Comportamento do consumidor	Comunicação/Propaganda	Estratégias	Marketing Digital	Mobile banking	Satisfação do cliente	Turismo	Redes sociais	Total
1999 a 2001	0	1	1	0	1	1	0	0	0	4
2002 a 2004	10	6	1	1	1	0	1	2	0	22
2005 a 2007	5	6	3	0	5	2	0	3	0	24
2008 a 2010	6	4	8	2	5	1	1	3	2	32
2011 a 2013	8	6	8	0	7	2	2	2	2	37
2014 a 2016	4	32	13	0	33	0	1	0	1	84
<b>Total</b>	33	55	34	3	52	6	5	10	5	203

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Verifica-se que o maior número de publicações, como já mencionado, foi entre os anos de 2014 e 2016 (84 artigos). Além disso, comportamento do consumidor, comunicação/propaganda e marketing digital são os temas que estão sendo mais estudados na atualidade. Por outro lado, assuntos como comércio eletrônico e mobile banking são temas com estudos mais aprofundados entre os anos de 2002 a 2007. Destaca-se ainda que os temas

sobre estratégias, mobile banking e turismo não houveram publicações nos últimos três anos (2014 a 2016), assim, são estudos que podem ser atualizados para compreensões mais atuais.

Os estudos classificados na dimensão comportamento do consumidor abordaram diferentes aspectos. Os aspectos com maior frequência foram os relacionados aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, tais como os estudos de Abbade, Flora, Noro (2014); Nascimento, Jimenez, Campomar (2014); MacLennan, Lugoboni, Zittei, Tabata, Corrêa (2014); Borges, Mondini, Domingues, Mondini (2016); e, Bezerra (2016).

Dentre os trabalhos que abordaram a temática sobre estratégia, Abreu e Baldanza (2009) buscaram compreender a relação entre a internet como instrumento estratégico de marketing. No que se refere ao turismo, este é um dos setores da economia que vem usufruindo muito dos recursos da internet, é o que afirma Cruz, Mota e Perinotto (2012). Esses autores realizaram um trabalho que compreende empresas que utilizam o turismo e as redes sociais como estratégias de divulgações e propagandas turísticas.

Dentre as inúmeras ações que se pode realizar no *e-commerce*, outra que está sendo muito utilizada, mas por parte dos bancos, é o *netbanking*. Castro e Gouvêa (2011) pesquisaram sobre a relação que existe entre a opinião dos clientes que usam a *internetbanking* e o desempenho do serviço voltado a qualidade.

Frio e Brasil (2016) buscaram analisar como a inserção de uma variável relacionada com o uso da internet através do consumidor se comporta no modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Outros autores, como Nascimento e Luft (2015) analisaram o comportamento dos usuários brasileiros de mídias sociais voltado ao *facebook*. Vieira, Matos e Slongo (2009) voltaram seus esforços no estudo sobre a semelhança existente sobre qualidade, satisfação, valor, lealdade e boca a boca de serviços de um *site*, através de um modelo teórico, identificando distintas relações existentes entre as variáveis. Assim, diferentes perspectivas podem ser relacionadas ao estudo sobre o marketing digital e sua análise em um mercado adepto as mídias é essencial.

## **5. Considerações finais**

Este estudo buscou apresentar as produções científicas sobre marketing digital ao longo do tempo, contribuindo para a pesquisa científica. Para atingir o objetivo, realizou-se uma pesquisa na plataforma *Spell (Scientific Periodicals electronic library)*. Ao todo, foram 203 artigos analisados sobre o marketing digital.

Como resultado, observa-se um aumento significativo nas publicações a partir do ano 2014, sendo a Revista Pensamento Contemporâneo a que mais publicou. Dentre os temas mais pesquisados está o comportamento do consumidor, diante dos diferentes contextos que abrange. Em seguida, as pesquisas buscaram abordar também sobre o marketing digital, tema este de grande relevância devido a utilização em massa dos dispositivos móveis.

Por outro lado, temas como estratégia, mobile banking e turismo não tiveram nenhuma publicação nos últimos anos (2014 a 2016). Com isso, salienta-se que esses assuntos estão desatualizados, sendo importante a realização de trabalhos para uma compreensão mais atual de como se comportam tais temas referentes ao marketing digital.

A maioria dos autores utilizaram-se de questionários para coletar os dados pesquisados. É válido destacar que a maioria dos artigos utilizou somente uma técnica de coleta de dados. Quanto à forma de análise de dados, a mais usual é a descritiva e equações estruturais. Também, a maioria dos artigos utilizou uma única forma de análise dos dados. Uma vez que as técnicas de coleta e análise de dados foram empregadas, em sua maioria, utilizando-se de uma única abordagem, pesquisas futuras podem fazer uso da triangulação, tanto na coleta, como na análise dos dados.

Em relação aos principais indivíduos investigados pelos artigos, os mais citados foram os consumidores de lojas virtuais e consumidores virtuais de produtos específicos e o meio digital mais analisado foi a internet, seguido pelas redes sociais. Isso ocorre devido à grande utilização destes meios, através das tecnologias existentes, na quais as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Diante disso, é possível observar as principais características das publicações sobre o marketing digital. Esse conhecimento é útil para os pesquisadores que desejam publicar artigos sobre marketing digital à medida que os resultados indicam os principais periódicos, tipos de abordagem, coleta e análise de dados que podem ser utilizados. Também se reforça a importância do tema marketing digital, visto o aumento de trabalhos ao longo do tempo.

Como limitações, destaca-se a falta de informações em alguns artigos que não especificaram características importantes para sua análise completa. Além disso, as principais teorias utilizadas não foram analisadas, devido à grande variedade de assuntos encontrados no referencial teórico.

Por fim, para estudos futuros sugere-se a análise de uma base de dados de artigos científicos internacionais, contraponto com os resultados desta pesquisa realizada com base de dados

nacional. Sugere-se, também, que pesquisas futuras avancem no entendimento de quais teorias são mais utilizadas nos estudos sobre marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Revista de Administração**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, 2009.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed., Alfragide: Texto Editores, 2011.
- AMIRKHANPOUR, M. Mobile marketing and so-lo-mo convergente: the new trends in marketing. **Conference of the Euro Med-Academy-of-Business**, Portugal, 2013.
- BEZERRA, N. D. Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária. **Caderno Profissional de Administração UNIMEP**, v. 6, n. 2, 2016.
- BORGES, G. R.; MONDINI, V. E. D.; DOMINGUES, M. J. C. S.; MONDINI, L. C. A relação entre o perfil dos alunos que cursam EAD e os motivos de escolha desta modalidade. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 14, n. 2, Set./Dez. 2016.
- CAPES. **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior**. 2016.
- CASTRO, L. A. M. H. M.; GOUVÊA, M. A. Qualidade dos *internetbankings* segundo características dos usuários. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4., out./dez. 2013.
- CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 1, p.77-88, jan./jun. 2012.
- FOROUDI, P.; GUPTA, S.; SIVARAJAH, U.; BRODERICK, A. Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. **Elsevier**, v. 80, mar., p. 271-282, 2018.
- FRIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Adequação da Inserção de uma Variável a um Modelo Proposto. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 149-161, jul./dez. 2016.

GLOBAL WEB INDEX. **Social media engagement summary. 2017.** Disponível em: <<https://insight.globalwebindex.net/social>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

KANNAN, P. K.; HONGSHUANG, A. L. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, p. 22–45, 2017.

KIM, D.; AMMETER, A. P. Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 13, p. 1-25, jan., 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITE, R. A.; AZEVEDO, A. The role of digital marketing: a perspective from Porto Hotels' Managers. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 2, oct., 2017.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L.F.; ZITTEI, M. V. M; TABATA, R. Y.; CORRÊA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 65-77, jul./dez. 2014.

MEDEIROS, I. D.; MELLO, T.; FUMAGALLI, L. A. W. Como realizar o crescimento da base de clientes e recompra de forma rentável para o seu *e-commerce*. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 4, n. 3, set./dez., 2016.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, jan./mar., 2017.

MOLINILLO, S.; CABANILLAS, F. L.; SÁNCHEZ, R. A. A Social Commerce Intention Model for Traditional ECommerce Sites. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 13, maio, p. 80-93, 2018.

NASCIMENTO, A. M.; LUFT, M. C. M. S. Relacionamento com organizações nas mídias sociais: um olhar sobre o comportamento do usuário brasileiro no facebook. **Revista Gestão.Org**, v. 13, Edição Especial, 2015.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Pro futuro: programa de estudos do futuro**, v. 6, n. 2, jul./dez., 2014.

SEGURA, M. C. O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. **Dissertação** (Mestrado em Estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SPELL. **Scientific Periodicals electronic library**. 2018.

STATISTA. **Number of internet users worldwide from 2009 to 2017, by region (in millions)**. 2018.

TSAI, T. M.; WANG, W. N.; LIN, Y. T.; CHOUB, S. C. An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. **Elsevier**, 2015.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista Administração**, São Paulo, v. 44, n. 2, p.131-146, abr./maio/jun. 2009.

WIRAWAN, F. A. W.; OKTIVERA, E. Analysis on the implementation of digital marketing towards motorbike transport service case study: GO-JEK. **International Conference on Information Technology Systems and Innovation**, Jakarta, Indonesia, 2015.