

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR CONSUMER INFLUENCE

Denise Crivelli Nascimento, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil,
denise.crivelli@gmail.com

Francisca Audenisa Silva, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, dennize-2011@hotmail.com

Shirlei Aparecida Lima Silva, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil,
shirlei.silva@email.lojasmm.com.br

Paulo Cesar Schotten, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, paulo.schotten@ufms.br

Resumo

O artigo aborda o marketing digital como instrumento de tomada de decisão, tendo como objetivo estudar a influência desse instrumento no consumidor na hora da compra. Bibliograficamente utilizou-se obras que focam no ambiente digital e nos consumidores, dando ênfase a Teoria do Marketing Digital, Plataformas digitais e Consumidores. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa quanto ao método de análise, levantamento quanto aos procedimentos técnicos e descritiva quanto ao objetivo. A coleta de dados deu-se através de questionários online. O resultado oriundo da pesquisa apresentou que os consumidores realmente são influenciados pelo marketing digital e que plataformas como Instagram e Facebook são as maiores responsáveis por atingir o consumidor. Ressalta-se, porém, que ainda existem pessoas com receios dessa forma de divulgação, sendo preciso quebrar esse paradigma criado por esses consumidores.

Palavras chaves: Marketing Digital; Influência; Consumidor.

Abstract

The article discusses digital marketing as a decision-making tool, aiming to study the influence of this instrument on the consumer at the time of purchase. Bibliographically, works that focus on the digital environment and consumers were used, emphasizing Digital Marketing Theory, Digital Platforms, and Consumers. The methodology used was quantitative research on the method of analysis, a survey on the technical procedures and descriptive on the objective. Data collection was through online questionnaires. The result of the study showed that consumers are really influenced by digital marketing and that platforms like Instagram and Facebook are mostly responsible for reaching the consumer. However, it is noteworthy that there are still people who are afraid of this form of disclosure, and it is necessary to break this paradigm created by these consumers.

Keywords: Digital Marketing; Influence; Consumer.

1 INTRODUÇÃO

O alcance do Marketing Digital está além das vendas e propagandas, compreendendo um contexto geral sobre planejamento utilizado para a definição de estratégias com o intuito de atingir o público desejado, trabalhando com a execução das estratégias e com as distribuições de ideias que surgem no decorrer do processo.

O marketing digital na visão de Ortiz (2015) é definido como fonte de inovação e ações que utilizam da internet como e-mail marketing, redes sociais, baseando-se no uso de tecnologias de modo estratégico e econômico, na qual adapta-se aos meios digitais, tornando-se eficaz e fortalecendo o contato com o consumidor.

O marketing digital é considerado um instrumento de tomada de decisão, possuindo grande destaque e conectando cada vez mais pessoas, porém a era digital também veio como um facilitador para consumidores e empresas, abrangendo um leque de opções que podem ser utilizados para atingir o consumidor final através da internet, sendo direcionados pelas plataformas digitais, como redes sociais, propagandas em sites, e-mail de divulgação, aplicativos e outros. Desse contexto, surge o problema de pesquisa identificado como saber se o Marketing Digital possui impacto nas decisões do consumidor final.

Para responder a esse problema o objetivo definido é verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital na hora da compra. Os objetivos específicos são: Examinar a confiança do consumidor no marketing digital, analisar a influência das plataformas digitais e verificar o perfil do consumidor que mais é influenciado pelo marketing digital.

Conhecer como e se o consumidor é influenciado auxilia as organizações no processo de decisão mercadológico, definindo como, onde, quando e quanto investir em cada segmento para maximizar o retorno sobre o capital investido em propaganda. No caso dessa pesquisa, tendo como base consumidores do comércio de Nova Andradina, serve de guia para que os empresários dessa localidade possam definir melhor como abordar seu cliente.

O artigo é composto pelas seguintes partes: Introdução, apresenta-se os objetivos e problema de pesquisa; a parte 2, Referencial Teórico que subsidiou à pesquisa com conceitos de Marketing Digital; a parte 3, trata da Metodologia de pesquisa; Parte 4 composta pela apresentação dos dados e análises da pesquisa e, por fim a parte V as Considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O marketing, como conceituado por Kotler (2017), transforma os seres humanos em plenos e o autor alerta que o futuro do marketing está na criação de produtos e serviços que refletem a cultura e os valores humanos.

Marketing na visão de Gabriel (2015) é uma atividade que ocorre através de trocas, porém primeiro é direcionado a satisfação das necessidades, levando em consideração o público que deseja alcançar, já que as pessoas mudam e suas necessidades também, então é preciso adaptar-se as mudanças, sendo necessário possuir um plano de marketing utilizado para desenvolver as estratégias.

Na concepção de Davies (2014) existem dois equívocos a respeito dos significados do Marketing, pois marketing não é apenas vendas e também não é só propaganda. A venda é considerada um dos últimos estágios da estratégia de marketing, pois a venda só será realizada caso a estratégia seja eficaz e como efeito ocorrem as vendas, já na parte da propaganda, é uma das estratégias usadas para que seja transmitido as informações desejadas para assim alcançar o público alvo chegando assim o último estágio

Uma vertente do Marketing que tem se destacado é o marketing digital definido por Selman (2017) como estratégias de mercado aplicadas na internet para fidelizar clientes, que vão além das vendas e do mercado que já conhecemos, no presente momento trabalha com técnicas e estratégias para desenvolver no mundo digital. O marketing digital não está presente apenas no acesso ao computador, mas também em telefones e outros meios de acesso digital.

Marketing digital abrange todas as iniciativas de marketing, propaganda e relações públicas feitos para meios digitais. Perfis de redes sociais, otimização de mecanismos de busca, design de websites, envio de e-mail marketing e SMS. Tudo que utiliza meios digitais para comunicar valor de produtos e serviços ou representar a empresa é marketing digital. (RODRIGUES, 2015, p.6)

No que se refere ao Marketing Digital, Rodrigues (2015) mostra que existe outros termos utilizados para definir o marketing digital que são: marketing interativo, marketing online e presença digital. Para o autor o marketing passou por uma grande evolução em 2010, com o surgimento de aparelhos mais modernos, possibilitando infinitas formas de acesso à internet, onde as redes sociais conseguiram atingir grande parte da população, consolidando o marketing digital.

O mundo digital, na concepção de Turchi (2018) está em constante crescimento, porque tem muito a ser explorado, e no presente momento é o começo de toda uma evolução a ser verificada. A forma de alcançar o cliente foi totalmente alterada, pois com as informações no marketing atual faz com que a anterior se torne obsoleta, ou seja, uma constante evolução.

Marketing Digital são atividades estratégicas de comunicação efetuadas através da web como definido por Assad (2016) que cita como exemplo celulares, tablet e notebooks, para anunciar e vender produtos ou serviços de maneira ágil e eficaz, essas estratégias são elaboradas, desenvolvidas e utilizadas em canais digitais, através de sites até sms por intermédios de aplicativos, ele ainda complementa que o marketing digital não é difícil de ser compreendido, mas diz respeito a uma inovação na maneira de fazer marketing, adaptando-os aos meios digitais que também precisaram de adequações para serem utilizados como formas de propaganda mesmo que não seja a sua finalidade.

2.2 Plataformas digitais

Compreende-se Plataformas Digitais na visão de Gabriel (2014) como um conglomerado de tecnologias digitais utilizadas como estratégias de marketing voltada ao mundo digital. Ainda no ponto de vista do autor é necessário diferenciar as Plataformas/Tecnologias das estratégias, por exemplo o Twitter não é uma rede social e sim uma plataforma digital, porém a estratégia será definida pela forma que essa plataforma será utilizada.

Rodrigues (2015) considera as plataformas digitais como abundantes, pois é preciso ir até onde o cliente se encontra e conquistar a atenção dos mesmos, podem ser localizados em plataformas como facebook, twitter, e-mail. O autor complementa ainda que cada uma dessas plataformas possui suas características, sendo necessário conhecê-las primeiramente para que se possam ser utilizadas em um meio profissional de modo correto.

As plataformas digitais para Assad (2016) não são apenas para expor produtos e serviços, e sim uma maneira de se relacionar diretamente com o consumidor, que para eles essa é a forma mais rápida e eficaz de contato com o produto e as empresas, porque é através das plataformas que procuram saber sobre promoções e lançamentos.

Na perspectiva de Kotler (2017) as plataformas sociais como twitter, instagram permite que os usuários compartilhem sua experiência sobre um produto ou serviço, instigando outros consumidores a buscar o mesmo tipo de experiência relatadas através de compartilhamentos

Em uma compreensão das plataformas Borges (2011) acredita que as plataformas possibilitam o compartilhamento de conteúdo, como ideias e opiniões de forma fácil pela internet, pois atualmente qualquer indivíduo pode ter um blog, canal no youtube na qual pode influenciar pessoas através de suas críticas e opiniões.

É necessário aguçar a curiosidade e o desejo dos consumidores e atraí-los através das mídias sociais com conteúdo essenciais, Assad (2016) acredita na importância de visar as redes sociais e se manter atento a elas, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas seja pelo facebook, twitter, instagram, youtube dentre outras, o uso dessas plataformas se tornaram frequente para os consumidores que usufruem diariamente, e acabam motivando e induzindo no que diz respeito a marcas e também na hora da compra, pela qual os consumidores transmitem a sua opinião, que podem ser positivas ou negativas com relação as marcas ou serviço prestado.

O conteúdo acaba tornando-se a principal ferramenta utilizada no marketing digital. Conforme relatado por Silva e Tessarolo (2016), para algumas pessoas as empresas acabam se destacando nessas plataformas, pois reúnem e atingem milhares de consumidores, nesse caso o autor dá ênfase aos influenciadores digitais, que são os indivíduos que possuem destaque nas mídias sociais e são responsáveis por geração de conteúdo inédito e também de conteúdo pago por empresas, onde compartilham suas opiniões, estilo de vida e comportamento atingindo milhares de seguidores.

Para Lopes e Brandt (2016) a intervenção dos influenciadores digitais vai além de suas páginas de compartilhamento como blogs, eles também se utilizam de outras ferramentas que são as conhecidas mídias sociais como facebook, instagram, twitter e que também possibilitam a disseminação de conteúdo para um público específico e ainda de acordo com eles os blogs conquistaram sua credibilidade como um meio de comunicação, onde seu alcance vem expandindo gradativamente.

2.3 Consumidores

Consumidor na definição por Solomon (2016) é aquele que aponta suas necessidades ou vontade, adquirindo produtos no qual depois rejeita o que comprou. Ainda de acordo com o autor nem sempre quem compra é o mesmo que utiliza o produto e em algumas situações as pessoas podem influenciar outras a adquirir um produto através de recomendações.

Segundo a Lei 8.078/90 que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências no art.2 "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipare-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo" (BRASIL, 1990)

Na visão de Torres (2009) o consumidor é a parte central e mais importante. As empresas precisam estar voltadas a eles, pois depende deles a permanência, estabilidade empresarial e consequentemente a geração de lucros, adaptando uma estratégia de marketing digital e utilizando o consumidor como principal meio de atingir relacionamentos influentes, seguindo essa estratégia de acordo com o comportamento do consumidor. O autor ainda considera o consumidor como o mais valioso em todos os sentidos, pois é necessário conhecer o comprador que se mantém on-line, seja no impulso ou no desenvolvimento de um produto, ora na conceituação de determinada execução de estratégia de marketing. Identificar o posicionamento do consumidor sobre o argumento é imprescindível para deter erros e aprimorar a eficácia de suas ações.

Kotler (2017) afirma que as empresas precisam demonstrar um grande esforço para melhorar a comunicação com os clientes. De acordo com o autor atualmente a opinião do consumidor é a forma mais eficaz de divulgação de um produto ou serviços e se a empresa perder a confiança dos consumidores, também perdem o contato direto com o público alvo. Ainda conforme o autor os consumidores são influenciados por três fatores: transmissão da mensagem de

marketing através de anúncios em televisão, impressões; opiniões de pessoas próximas como família e amigos e; sentimentos a respeito de determinada marca, produto por conta de experiências anteriores.

Na concepção de Assad (2016) a tecnologia transformou o perfil do consumidor, ela revolucionou a internet, sua propagação no mundo e a moda das mídias sociais. O novo consumidor está mais exigente, observador e confiante, por esse motivo os especialistas em marketing e empresários não param de estudá-lo. O autor cita o século XX onde o consumidor era naturalmente atraído através de propagandas de divulgação tradicional e como mudou com a chegada do século XXI com a bombástica internet, resultando em consumidores conectados e com acesso a informações sobre produtos e serviços, conseqüentemente gerando a facilidade para efetuar compras e comparar preços, marcas e posteriormente com as mídias sociais relatar sua experiência com o produto ou serviço sendo ela positiva ou negativa.

O marketing digital citado por Torres (2009), se refere as necessidades das pessoas a serem atendidas afirmando que o consumidor não mudou, mas o comportamento na mídia digital é o reflexo de seus valores e desejos, que vem da interação com a comunidade, onde as a internet dá a chance para possuírem sua individualidade e também para grupos de pessoas na qual se encaixem e que podem mostrar quem realmente são. O consumidor na internet consegue encontrar pessoas que possuam o mesmo interesse.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Método na concepção de Marconi e Lakatos (2010) é um grupo de atividades ordenadas e aceitáveis que permite atingir um escopo, conhecimentos aceitáveis e autêntico planejando o rumo a ser seguido, encontrando erros e contribuindo para decisões.

Essa pesquisa em relação ao seu objetivo essa pesquisa é descritiva, definida por Gressler (2003) como uma pesquisa que retrata minuciosamente, acontecimentos e particularidades existente em uma população específica ou região relevante. Seu principal objetivo está relacionado a atualidade e o seu interesse é revelar "O que é?" Normalmente são pesquisas que englobam número alto de elementos, no qual algumas variáveis são analisadas. Pesquisa descritiva não é apenas levantar dados, é necessário um elemento explicativo que se associados representam, geralmente, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação.

Em relação aos procedimentos técnicos, classifica-se essa pesquisa como levantamento, que segundo Prodanov e Freitas (2013) essa pesquisa envolve uma análise através de questionário, normalmente refere a coleta de informações de um grupo a respeito de um tema estudado.

Voltado ao método de análise, essa pesquisa é quantitativa determinada por Fachin (2006) como uma correlação de dados em que envolve uma estratégia lógica que suporte a concessão numérica, tendo resultados eficientes.

Operacionalmente essa pesquisa desenvolveu-se a partir da coleta de dados aplicado através de questionários online (apêndice A), entre os dias 01 a 25 de julho de 2019. O questionário era composto por 16 (dezesesseis) questões de múltipla escolha direcionada a homens e mulheres que possuem acesso à *internet*. Foi utilizada a plataforma *google forms* obtendo 112 (cento e doze) respostas. A pesquisa foi propagada no meio digital, utilizando as plataformas digitais, como facebook; twitter; instagam; blog; e-mail e aplicativos de compartilhamento de mensagem como whatsapp.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização dos respondentes

Os respondentes da pesquisa, em relação a faixa etária, 50,9% possui a idade de 15 até 25 anos, 21,4% está na casa dos 25 até os 30 anos, já 8,9% dos respondentes possuem a idade entre 30 até 35 anos, dos 35 a 40 representam 7,1% e de 40 até 50 8%, além de que acima de 50 anos são representados 3,6%.

Em relação ao gênero, 68,8% são do sexo feminino e 31,3% são do sexo masculino. Geograficamente, 77,7% dos respondentes se encontram no Estado do Mato Grosso do Sul, 1,8% moram em Mato Grosso, 10,7% vivem no Estado de São Paulo e 9,8% marcou a opção outros por não viverem nos estados referenciado na pesquisa MS, MT, SP, PR, DF, BA. A respeito do acesso à internet 93,8% possui internet em casa e apenas 6,3% não possuem acesso à internet em suas casas.

4.2 Apresentação dos dados

As questões apresentadas visavam entender a relação dos pesquisados com as compras via internet. Perguntado aos respondentes se eles já compraram produtos em lojas físicas ou online depois de ver divulgação nas plataformas digitais, as respostas obtidas foram tabuladas e estão apresentadas no gráfico 01, onde pode ser observado que 88,4% dos respondentes afirmaram já ter feito compras via internet.

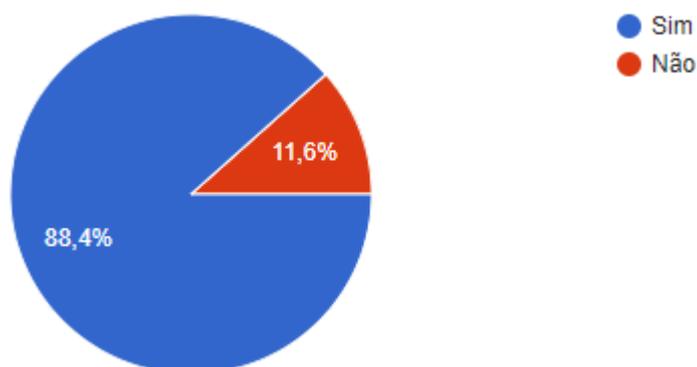


Gráfico 01 - Compra após ver propaganda em plataforma digitais

Em relação a ter sido influenciado a comprar por conta de uma divulgação vista nas plataformas digitais, conforme apresentado no gráfico 02, 84,8% responderam afirmativamente a essa questão, ao passo que 15,2% não confirmaram essa resposta.

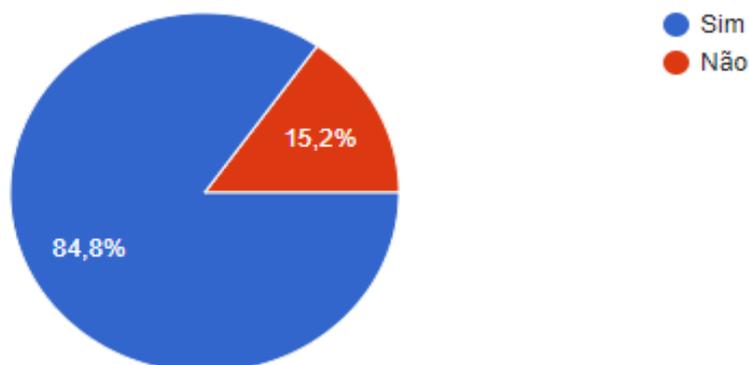


Gráfico 02 Influência digital

Quando questionados sobre os meios de propagandas digitais que mais aparece, foi averiguado conforme o gráfico 03 que 29,5% consideram divulgação em postagens do facebook, 26,8% comerciais do youtube e postagens em instagram, 6,3% banners em site, 5,4% pop up e e-mail marketing.

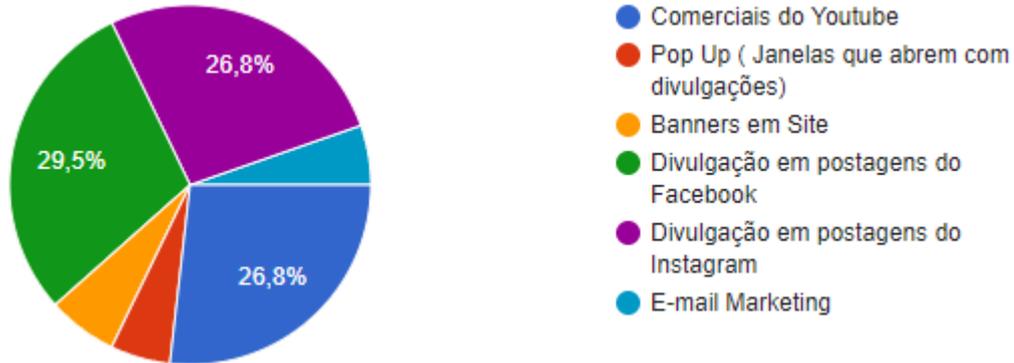


Gráfico 03 Meios digitais mais visualizados

Com relação as formas de propagandas digitais que já influenciou o respondente a comprar um produto ou contratar um serviço, de acordo com o gráfico 04, 38,4% afirmaram ter sido influenciado por divulgação em postagens do Instagram, 31,3% postagens do facebook, 10,7% comerciais no youtube, 8,9% Banners em site, 5,4% e-mail marketing e pop up.

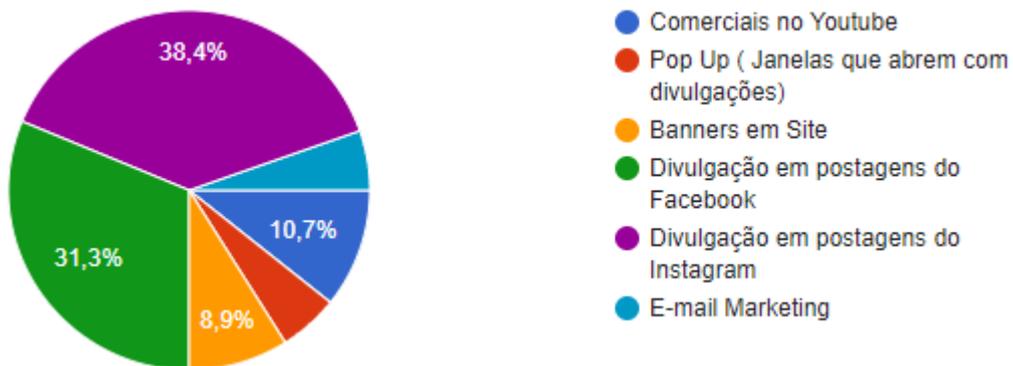


Gráfico 4 Influencia por plataforma digital

Em referência a confiança nas divulgações de produtos e serviços realizados nas plataformas digitais observou-se no gráfico 05 que 64,3% dos respondentes acreditam nas divulgações e 35,7% desacreditam nas divulgações disseminado nessas plataformas.

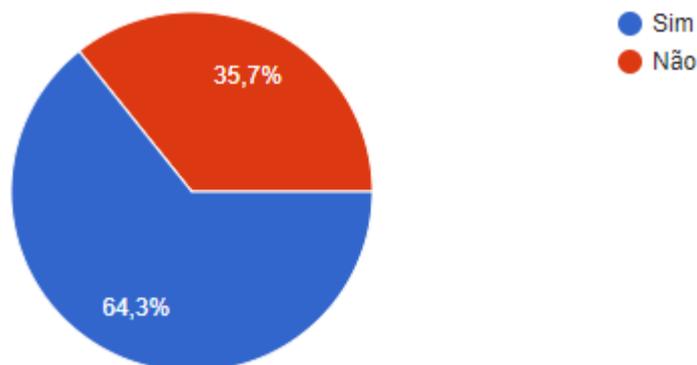


Gráfico 05 Confiabilidade das divulgações em mídias sociais

De acordo com o gráfico 06, a respeito das plataformas digitais que mais são acessadas: 43,8% utilizam o Instagram, 35,7% Facebook, 9,8% Youtube, 7,1% Twitter e 3,6% outras redes.

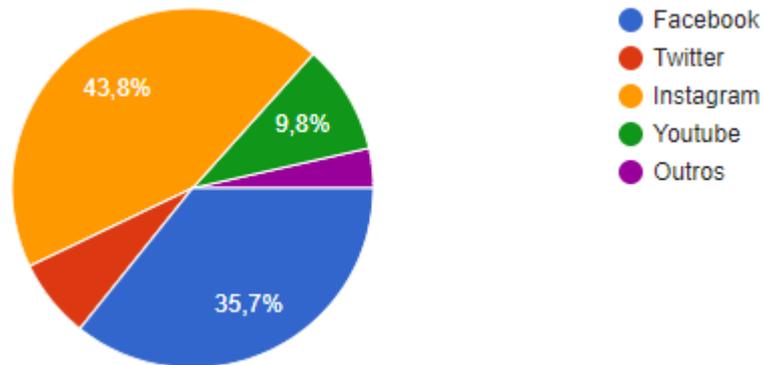


Gráfico 06 Mídia Social mais acessada (ou seria Plataforma?)

Conforme a procura de opiniões sobre produtos na internet antes de realizar uma compra, indicado no gráfico 07, 96,4% procuram opiniões à medida que 3,6% não procuram um parecer sobre os produtos na internet.

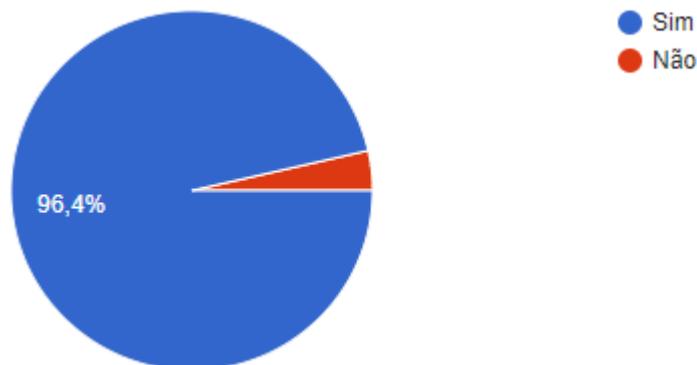


Gráfico 07 Busca de opiniões antes da compra

Mediante ao que foi questionado sobre desistir de comprar um produto por conta de opiniões a respeito do produto na internet, segundo mostra o gráfico 08, 88,4% já desistiram e 11,6% optaram por realizar a compra.

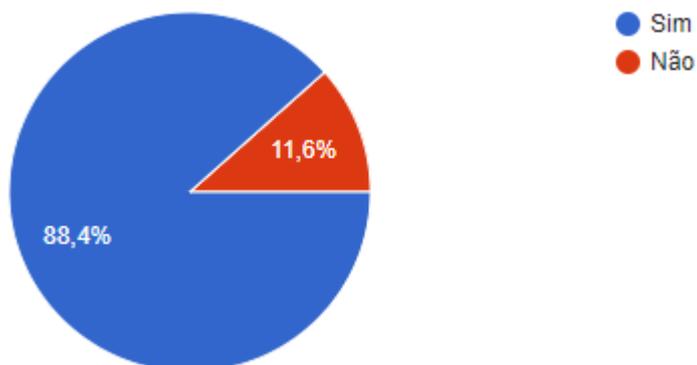


Gráfico 08 Desistência de compra após busca de opiniões

Em conformidade com o que foi perguntado se o respondente já comprou um produto após ler opiniões positivas na internet, como mostra o gráfico 09, 89,3% afirmam ter comprado, sendo que 10,7% adquiriram produtos, após terem lidos opiniões positivas sobre os produtos.

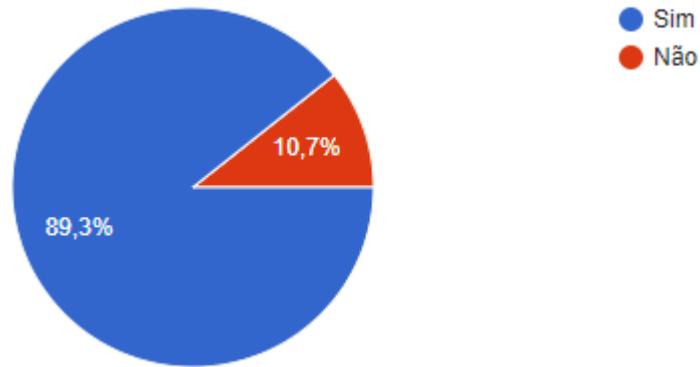


Gráfico 09 Decisão favorável a compra após obtenção de informações

Proporcionalmente ao que foi questionado se já foi realizado compra de um produto depois de ver divulgações patrocinados por marcas nas plataformas digitais de famosos, youtubers, o gráfico 10 aponta que 62,5% não confirmam, ao passo que 37,5% sim, confirmam a realização de compras.

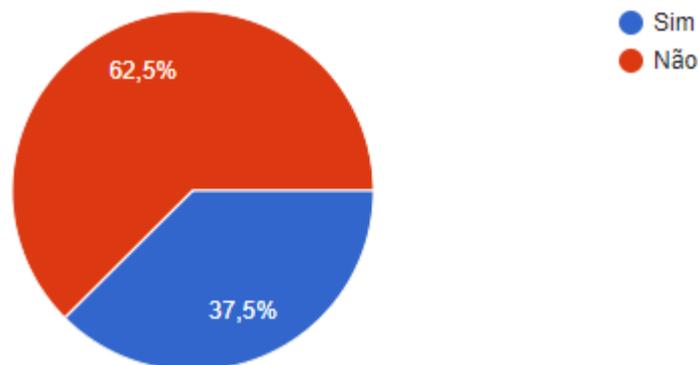


Gráfico 10 – Decisão por influência digital em mídias por famosos ou youtubers

As respostas obtidas através dos pesquisados sobre gostar de receber e-mail marketing, o gráfico 11 indica que 78,6% não gostam e 21,4% gostam de receber e-mail marketing.

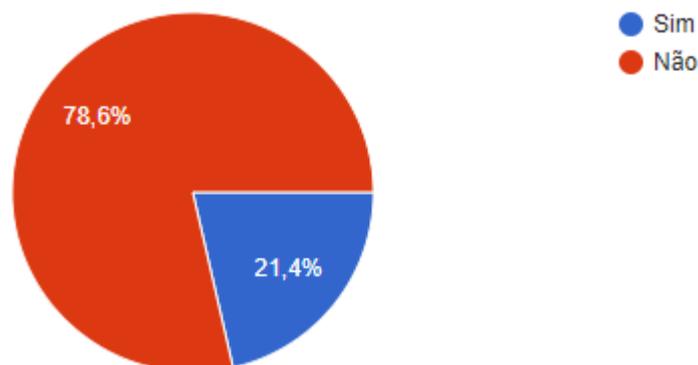


Gráfico 11 Satisfação com recebimento de e-mail de propaganda

Condizente com o gráfico 12 sobre as propagandas digitais que mais são ignoradas, as respostas obtidas foram que 52,7% ignoram Comerciais do youtube, 19,6% Pop Up, 17,9% E-mail Marketing e 9,8% banners em sites.

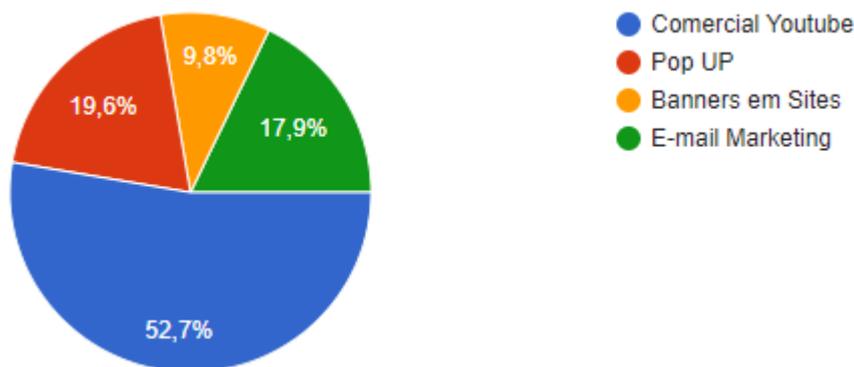


Gráfico 12 Propagandas digitais mais ignoradas

4.3 Análise geral da pesquisa

Finalizada a pesquisa foi possível identificar a confiança do consumidor no marketing digital na hora da compra, deste modo, a análise mostra que, grande parte dos respondentes confiam no marketing digital como uma forma de propaganda, porém, ainda existe um número considerável dos que possuem receio com o marketing digital. Em relação a influência das plataformas digitais percebe-se uma pluralidade de consumidores que realizaram compras depois de observar divulgações nas plataformas digitais, além de que, sentiram-se influenciados a comprar em virtude do marketing digital, sendo que a rede social responsável por atingir um grande público foi o Instagram. Em contrapartida uma parte dos consumidores já desistiram de comprar produtos por conta da influência das plataformas, ao passo que uma quantidade expressiva adquiria produtos devido ao marketing digital.

De acordo com o perfil do consumidor que mais é influenciado pelo marketing digital, infere que uma quantidade significativa dos respondentes, compreende ao público feminino com idade entre 15 e 25 anos que consideram o marketing digital como influenciador de compra. Em virtude dos fatos mencionados verificou-se que o consumidor considera o marketing digital como influência na hora de realizar uma compra, ademais existem consumidores que adquiriram produtos ou desistiram de comprar em função das opiniões na internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se o objetivo principal deste artigo de verificar se o consumidor é influenciado pelo marketing digital, através de uma pesquisa descritiva realizada por levantamento de informações via questionários online, é possível descrever que, o público feminino como o principal alvo nas divulgações realizadas pelas plataformas digitais, sendo um grupo-alvo jovem, pois cresceram junto com as mudanças tecnológicas e que levam em consideração as opiniões de terceiros. As plataformas utilizadas que mais disseminam opiniões para os consumidores são o facebook e o instagram.

Todavia percebe-se que o marketing digital trabalha com a criação e aplicação de estratégias, visando o público desejado, trabalhando com inovações, adaptando-se as mudanças tecnológicas, além de realizar uma maior aproximação e interação com os consumidores, pois essa forma de comunicação torna-se eficaz e também uma estratégia de marketing.

O marketing digital possui grande influência aos consumidores, porém ainda existe barreiras a serem quebradas, por pessoas que possuem receio desse meio de divulgação. O artigo pode direcionar as empresas a focarem nas plataformas mais utilizadas, reduzindo custos nas mídias menos eficazes como pop-up, banner em sites e e-mail marketing na parte digital e redução de impressos economizando e contribuindo para o meio ambiente, ademais mostrando as empresas que é necessário possuir um diferencial para atingir seu público.

Já a contribuição para o consumidor, mostra que o marketing digital é mais eficaz na busca informação a respeito do produto desejado, que é confiável beneficiando diretamente o cliente, criando elo entre a empresa e consumidor.

Como limitação dessa pesquisa aponta-se que não foi possível coletar informações mais abrangentes territorialmente, representando seu resultado apenas na localidade de Nova Andradina. Sugere-se então a continuidade desse estudo, quer seja aprofundando suas variáveis, quer seja ampliando sua área de pesquisa para uma representatividade maior de consumidores, tanto em quantidade quanto em área territorial.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro Atlas 2016.
- BORGES, Mauro. Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores. 2011.
- DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.
- DAVIES, Eric. Marketing: aprenda em uma semana, lembre por toda vida. São Paulo, Saraiva 2012.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5.ed. São Paulo Saraiva 2006.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, SP: Novatec, 2014.
- GRESSLER, Lori Alice. Introdução à pesquisa: projetos e relatórios. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2003.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, 2017.
- LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 26 abril 2019.
- LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. Temática, v. 12, n. 3, 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- ORTIZ, Felipe Chibás. M@rketing_pessoal.com sua marca e estratégia dentro e fora da Internet. São Paulo Atlas 2015.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Editora Feevale, 2013.
- RODRIGUES, Bruno. Marketing Digital Orgânico. Rio de Janeiro, 2015.
- SELMAN, Habyb. Marketing digital. Ibukku, 2017.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre Bookman 2016.
- TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2015.
- TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2.ed. Rio de Janeiro Atlas 2018.
- OLIVEIRA, Marco A. Comportamento organizacional para a gestão de pessoas. São Paulo, SP. Saraiva, 2010.