

Mapeando Tendências: Uma Revisão da Literatura sobre Marketing Digital nas Mídias Sociais

Aluna: Thaís Arreguy Amado Corrêa de Araújo (FACES/UFU) – thais_arreguy@ufu.br
Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Jussara Goulart da Silva (FACES/UFU) - jussara.goulart@ufu.br

Resumo

O objetivo deste artigo foi realizar uma revisão da literatura dos estudos que abordam o marketing digital nas mídias sociais, de modo a mostrar os aspectos mais relevantes desses estudos. As empresas criam perfis nas mídias sociais, visando fortalecer a comunicação e o relacionamento com possíveis consumidores, verificam a influência e o impacto das mídias sociais como parte da estratégia de gestão e após a análise dos feedbacks deixados pelos consumidores, agregam novos procedimentos. O estudo permitiu identificar que as empresas devem considerar o marketing digital como uma opção para sua propagação virtual, sem deixar de se preocupar em criar conteúdos e publicações que prendam a atenção do usuário, estabelecendo relacionamentos com o cliente através das Mídias sociais. Recomendam-se novos estudos envolvendo as relações de marketing, internet e mídias sociais onde as empresas utilizem dessas relações para acompanhar as motivações dos consumidores e em seguida oferecerem produtos e serviços corretos, para o público certo, no momento oportuno.

Palavras-Chave: Marketing digital; mídias sociais; internet e estratégias de marketing.

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia sempre significou novas oportunidades para diversas áreas do conhecimento humano: medicina, agricultura, transporte, indústria e comércio. As rápidas transformações tecnológicas ocorridas principalmente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, modificaram profundamente o modo como os serviços e produtos eram oferecidos aos potenciais clientes. Esse número de consumidores em potencial deu um salto com a popularização da televisão, que permitiu uma maior presença das marcas nas vidas cotidianas das famílias, através de propagandas direcionadas. Com a diversificação dos serviços e produtos oferecidos, o aumento da concorrência e dos possíveis clientes a serem alcançados, esse direcionamento da propaganda ao consumidor ficou ainda mais importante.

Se a televisão já havia alterado profundamente os hábitos de consumo, com o advento da internet obtém-se uma nova conquista: a conectividade, que mudou radicalmente o modo de vida humana e que é, possivelmente, o principal catalisador da mudança na história do marketing (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A internet também ampliou o alcance das empresas para promover e levar informações sobre seu produto/serviço ao consumidor em todo o mundo, ao mesmo tempo que permitiu que o consumidor aumentasse substancialmente o seu poder de compra, uma vez que podem obter todo tipo de informação que desejar sobre qualquer coisa (Kotler; Keller, 2012).

Kotler (2017) afirma que os desejos e necessidades, em um mundo conectado, podem ser atendidos ao se acessar produtos ou serviços de uma organização navegando pela internet, ou seja, um desdobramento de um conceito para um ambiente digital. Assim, com a chegada e popularização dos smartphones, aplicativos e criação de novas mídias sociais que possibilitam a disseminação de grande quantidade de conteúdos criados, tais como textos, músicas, vídeos, o marketing digital encontra terreno fértil para crescer cada vez mais.

Gabriel (2010) pontua que é essencial entender as transformações no ambiente de marketing, uma vez que um dos principais fatores que impulsionam essas mudanças atualmente,

é a disseminação das tecnologias e plataformas digitais, pois estão presentes no dia a dia das pessoas, e geraram mudanças significativas no comportamento do consumidor.

Para Vaz (2011) o marketing digital tem sua base fundamentada nos princípios do modelo tradicional de marketing. Sendo assim, o marketing digital possibilita um relacionamento e comunicação mais próximos do consumidor, por meio de mensagens personalizadas e individuais, possibilita também acompanhar as ações de marketing em tempo real, permitindo identificar a necessidade de mudança de estratégia, a depender do feedback que pode ser obtido em tempo real em cada campanha ativa. E é a partir destas possibilidades que surge a questão motivadora desta pesquisa: uma revisão de literatura sobre marketing digital nas mídias sociais, com o objetivo de refletir sobre essa realidade, através da abordagem do que é marketing e marketing digital, seguindo do entendimento de como a internet auxilia na formulação de estratégias de marketing nas mídias sociais e no processo de tomada de decisão do consumidor. Assim, o objetivo geral do estudo foi analisar teoricamente, como o marketing digital e seu uso nas mídias sociais podem influenciar no processo de decisão de compra dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Cobra (2009) foi na década de 1940, nos Estados Unidos que o Marketing surgiu, através de atividades comerciais, baseado na troca e a maximização do consumo. Contudo, ao longo dos tempos, a definição de marketing evoluiu e mudou seu contexto. A essência do marketing é o processo de trocas de produtos ou serviços, onde se fornece algo de valor, no intuito de satisfazer desejos e necessidades.

Para Kotler (2007) o marketing pode ter diferentes definições: uma social e outra gerencial. A definição social é quando se satisfazem os desejos e necessidades das partes envolvidas, por meio da troca e criação de oferta que tenham valor agregado. Na definição gerencial o autor cita Peter Drucker, onde “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (Drucker apud Kotler, 2007, p. 6).

Cobra (2009, p.4), afirma que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. É através do composto de marketing que as empresas criam valor com seus clientes, utilizando-se de quatro variáveis, conhecidas também como “quatro P’s” ou “marketing mix”, sendo: preço, praça, produto, e promoção. Tavares (2013, p. 19) menciona sobre algumas destas variáveis:

O produto é utilizado para atender a demanda de mercado envolvendo qualidade, diferenciação, marca etc. O preço parte da composição do produto, porém, há necessidade de se identificar um meio eficaz para distribuí-lo. É necessário que se tenha uma forma de divulgação destes, tendo uma conscientização de sua existência por partes dos consumidores.

Poser (2010) apresenta que as empresas devem utilizar o marketing como uma ferramenta de relacionamento efetiva e duradoura com os clientes, onde estes não buscam apenas concluir uma compra, mas sim, a realização de um sonho.

2.2 Marketing Digital e suas Estratégias

De acordo com Cobra (2009) o advento tecnológico e a internet, através de meios de comunicação, publicidade e propaganda, possibilitaram o surgimento de novas tendências para o marketing, dessa forma, originou-se uma nova estratégia para o marketing, o marketing digital.

A internet permite que pessoas e empresas se conectem de forma universal. Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. [...] Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. Para o autor, ao utilizarem essa rede, seus usuários se sentem satisfeitos e motivados, seja utilizando para realizarem negócios, diversão, comunicação pessoal, dividindo informações ou ofertando serviços para clientes.

Segundo Turchi (2012), a internet mudou o comportamento das pessoas, pois elas deixaram de ser agentes passivos e também passaram a ser atuantes e críticas e isso interfere na forma como deve ser feito o marketing pelas empresas. No entanto, para ele também, é preciso saber criar a presença online da companhia de forma adequada, assim como sua estratégia de marketing digital para essa nova era. Para Kotler e Keller (2013), tem sido cada vez mais difícil satisfazer os clientes, tendo em vista que vender deixou de ser apenas uma transação comercial e agora há um relacionamento que, para o bem da empresa, deverá ser longo e fiel. E o marketing digital cumpre bem este propósito.

Limeira (2010, p.10) define o marketing digital ou e-marketing como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Nesse contexto, o autor pontua que devido a internet e ao avanço tecnológico da comunicação e das informações, as empresas precisam utilizar o marketing digital como estratégia, criando oportunidades de negócios e diferencial competitivo.

Segundo Kotler (2007, p. 26), o marketing digital proporciona um envolvimento mais eficiente na relação consumidores x empresas, pois estando on-line, as empresas permitem uma interação entre os consumidores e os produtos e serviços ofertados.

Las Casas (2012, p. 336) afirma que a evolução do marketing possibilitado pela internet traz benefícios, como: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

2.3 Internet e Mídias sociais

Conforme Cobra (2009, p. 407-408), a internet tornou-se a principal mídia, estando presente no cotidiano das pessoas, e também no mundo dos negócios. Devido à enorme difusão tecnológica que ocorreu nos últimos anos:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

Ainda segundo Cobra (2009), a internet e as atividades que ela viabiliza, permitem que as empresas diferenciem seus negócios, conquistando relacionamentos mais próximos e criando vínculo entre empresas e consumidores, gerando maior satisfação dos clientes e consequentemente, impactando nas receitas da organização.

Limeira (2010, p. 13) define a internet como:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz.

A internet permite que as empresas implementem o marketing digital nas suas diretrizes. O marketing digital é um facilitador para as empresas conhecerem e alcançarem de forma ágil, precisa e econômica o seu público-alvo (Stone, 2014).

Torres (2009) afirma que a internet possibilitou o grande desenvolvimento do marketing. Ela permite que mesmo que a empresa não esteja presente fisicamente, os consumidores estarão lá, comentando suas próprias vivências e comparando produtos, serviços, informações e experiências. Foi através dela que o marketing digital aperfeiçoou estratégias, tornando possível o crescimento de nomes e marcas, por meio diversas possibilidades digitais, como: mídias sociais, sites, blogs, e-mail marketing, inbound marketing, newsletters, comunicação e relacionamento por mídias sociais.

Takahashi (2016) explica que o marketing na era digital virou sinônimo de entretenimento. Os usuários, diante de diversas escolhas, precisam de experiências com a marca, que sejam fortes o suficiente para derrubar preconceitos, inferências geográficas, sociais e até mesmo econômicas. As ações em mídias sociais visam o relacionamento com seus clientes, promovem sensações e interações diretas entre a marca e o consumidor, fortalecendo o relacionamento com a empresa, que pode mantê-lo por muito tempo, concedendo conteúdo e informação significativa. Isso fortalece a marca na mente do consumidor, evidenciando a marca no momento de decisão de compra. A internet conquistou a população e ocupa um espaço importante dentro da sociedade, isso fez com que as pessoas vejam a importância dela como meio de comunicação empresarial. Sendo assim, as empresas entenderam que não podiam ignorar essa nova forma de visualização, trazendo o consumidor para seu espaço online e alcançando sua fidelidade (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

Conforme Las Casas (2012), para anunciar seus produtos ou serviços, as empresas devem utilizar a técnica de marketing que mais se adeque ao seu público-alvo, utilizando-se assim das mídias sociais, explorando essa ferramenta com a intenção de criar vínculo, buscando manter o relacionamento mais próximo e duradouro com seus clientes. Nesse contexto, Las Casas (2012, p. 42) define mídias sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amigos, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Ainda, para Las Casas (2012, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Assim, um cliente satisfeito espalha sua satisfação, servindo de informação para possíveis clientes, transmitindo positivamente uma imagem dos produtos ou serviços prestados pela empresa ou organização.

Conforme Christopoulos (2014, p.75) as mídias sociais “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços.”.

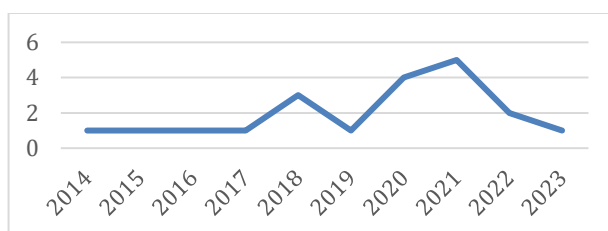
3 Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste artigo foi realizar uma revisão da literatura dos estudos que abordam o

marketing digital nas mídias sociais, de modo a mostrar os aspectos mais relevantes desses estudos.

Para efetuar a revisão de literatura, começou-se por selecionar os artigos, tendo sido realizada pesquisa na base de dados Scielo.org, usando como termos de pesquisa as palavras marketing digital, juntamente com os filtros Brasil e no idioma em português. Como resultados da pesquisa obtiveram-se 20 estudos, publicados desde 2014 a 2023. Observando o gráfico 1 referente ao número de publicações por ano, verifica-se que nos anos 2020 e 2021 houve um crescimento no número de estudos sobre marketing digital.

Gráfico 1 Número de publicações por ano (2014 a 2023)



Fonte: Elaboração própria

As publicações por área, onde destaca-se que 90% dos estudos são centrados na área de Ciências Sociais Aplicadas, apenas 5% na área de Ciências da Saúde e 5% na área de Linguística, Letras e Artes.

Foi realizada uma análise recorrendo à leitura dos resumos e palavras chave, e identificou-se que dos artigos encontrados, 11 correspondiam à temática que se pretendia analisar e então foi feito um estudo exploratório dos estudos selecionados.

4 Análise dos resultados

Os artigos selecionados para este estudo foram analisados e verificou-se que, em relação ao tipo de publicação, um artigo é de revisão de literatura (Medeiros; Sousa; Mendes, 2021) e dez estudos empíricos (Tonini et al., 2022; Medeiros; Sousa; Mendes, 2021; Nunes et. al., 2018; Moreira et al., 2021; Silva et. al., 2021; Avelino; Silva; Leal, 2020; Oliveira et. al., 2020; Almeida et al., 2018; Bezerra; Davel, 2017; Araujo, 2015).

Da análise da tabela 1, observa-se que o marketing digital utiliza ferramentas e teorias de marketing já conhecidas, aplicando suas estratégias no ambiente digital. Não se trata portanto de um novo marketing, e sim, da utilização da internet como uma ferramenta de marketing, que envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Esse tipo de marketing ocorre devido ao contexto atual de conectividade no qual a sociedade vive. A inovação tecnológica da comunicação, advinda da internet, gerou alterações no comportamento do consumidor e nesse sentido, o marketing digital vem para atender à essas necessidades (Oliveira et al., 2020). O marketing digital e o comércio eletrônico podem transformar produtos em objetos de desejo (Bezerra; Davel, 2017).

O crescimento da internet facilitou a interconectividade dos consumidores possibilitando gerar conteúdo e influenciar os outros em suas decisões de compra (Oliveira, 2020). Com a crescente facilidade de acesso à Internet e a evolução das mídias sociais, ocorreu a disseminação de conteúdos gerados pelo utilizador, nascendo então o papel do influenciador digital (Moreira et al., 2021).

Tabela 1: Objetivos dos estudos analisados

Autores	Objetivos do estudo
(TONINI et al., 2022)	Avaliar a qualidade dos websites de regiões enoturísticas por meio de casos brasileiros e internacionais
(SOUZA-LEÃO; MOURA; NUNES, 2022)	Entender como os canais de influenciadores digitais da cultura pop do Brasil produzem paratextos que complementam e ampliam a experiência de consumo de textos midiáticos.
(MEDEIROS; SOUSA; MENDES, 2021)	Contribuir para a compreensão da utilização que os turistas seniores fazem das Tecnologias de informação e comunicação.
(NUNES et al., 2018)	Investigar como o consumidor é influenciado em sua intenção de compra após ter acesso, em mídias sociais virtuais, a mensagens com capacidade de persuasão passadas por líderes de opinião digitais
(MOREIRA et al., 2021)	Analisar o papel dos influenciadores digitais na construção de relações entre empresas e consumidores.
(SILVA et al., 2021)	Analisar o uso das redes sociais pelas agências de viagem de São Luís - Maranhão, como comunicação estratégica na captação de clientes.
(AVELINO; SILVA; LEAL, 2020)	Mensurar o grau de engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras, com recorte temporal entre dezembro/17 e dezembro/18.
(OLIVEIRA et al., 2020)	Identificar a influência da percepção de utilidade das avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria.
(ALMEIDA et al., 2018)	Mensurar o poder de influência dos influenciadores digitais, reconhecidos como formadores de opinião no Instagram.
(BEZERRA; DAVEL, 2017)	Gerar aprendizagem sobre a criação de valor simbólico e cultural de bens de consumo no contexto da comunicação virtual e aprender sobre a importância desse tipo de valor dentro das práticas de marketing digital.
(ARAUJO, 2015)	Refletir sobre o papel do marketing científico digital no aumento da visibilidade dos periódicos científicos bem como do acompanhamento e avaliação do seu impacto social por meio da altmetria.

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para Moreira et al., 2021 as ações de marketing digital nem sempre seguem as estratégias mencionadas na literatura, pelo contrário, utilizam ainda mais a intuição, porém, trabalhar com um conhecimento mais amplo sobre como atingir eficazmente o público e os objetivos de marketing será sempre uma vantagem para qualquer organização. No que tange à capacidade de persuasão dos líderes de opinião, Nunes et al., 2018 verificaram que há relação direta e positiva entre a capacidade de persuasão e a aceitação das informações prestadas com a consequente mudança em relação à intenção de compra dos bens anunciados pelos líderes de opinião.

As empresas, ao lidarem com um público cada vez mais disperso e organizado em pequenas comunidades nas mídias sociais virtuais, formadas por indivíduos reconhecidos como formadores de opinião e seus seguidores/fãs, os patrocinam, esperando retorno. Esses indivíduos, reconhecidos como influenciadores, ao reunirem seus próprios seguidores, servem como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento e respeito do endossante para o produto anunciado (Almeida et al., 2018). Os canais de influenciadores digitais podem ser mediadores de consumo, promotores e desenvolvedores de marketing e usando sua influência nas práticas de consumo de seus seguidores, vemos que esses indivíduos utilizam o marketing digital como uma aposta e tentam induzir seus fãs e seguidores ao consumo das marcas que os patrocinam

(Souza-Leão; Moura; Nunes, 2022). Ao mesmo tempo, Avelino; Silva; Leal, 2020 encontraram no seu estudo que as publicações com os influenciadores são mais efetivas em termos de participação dos usuários. Contudo, as análises inferenciais sugeriram que as diferenças entre médias não são estatisticamente relevantes.

Uma tendência crescente do recurso às novas tecnologias foi percebida por (Medeiros; Sousa; Mendes, 2021), para beneficiar novas experiências aos indivíduos que as procuram. Mídias sociais e websites figuram como uma das principais estratégias de marketing pois podem contribuir na tomada de decisão para a escolha dos indivíduos. Mas, precisam de maior atenção dos desenvolvedores por suas limitações (Tonini et al., 2022).

Silva et al., (2021), identificaram que o comportamento nas mídias/mídias sociais, as estratégias de captação de clientes e os resultados das estratégias são feitos usando as técnicas de análise de conteúdo. A atuação virtual incrementa o desempenho refletido pelo aumento do número de clientes e alcance de novos públicos e novos mercados. Concluindo, apostar no marketing digital contribui no enfrentamento da concorrência. O marketing científico digital pode ser considerado um conjunto de ações planejadas e orientadas, com o intuito de estreitar o relacionamento com e para além da comunidade científica a qual se aplica (ARAUJO, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES

O mercado passa por constantes mudanças, nesse cenário, oferecer produtos ou serviços que acrescentem valor, qualidade, diferenciação, são peças chave para obter satisfação e encantamento, criando uma relação de afinidade, resultando na preferência e lealdade do consumidor. Através do marketing digital, as empresas precisam e podem criar mecanismos para satisfazer os desejos dos consumidores, fornecendo produtos e serviços desejados, fidelizando-os e consequentemente, aumentando as receitas.

Analisando o papel do Marketing Digital nas Mídias sociais e de suas estratégias para influenciar consumidores, detectamos que existem muitas vantagens no desenvolvimento de novas tecnologias de informação, que permitem a diversificação, a difusão e a partilha de produtos. Mas também há desafios que o uso das redes exige: Tempo - nem sempre os influenciadores, ou os próprios detentores da marca têm tempo para atualizar, monitorar ou resolver pendências; Frequência - na maioria das vezes não há uma frequência certa na atualização ou no monitoramento das mensagens, o que gera muita insatisfação; Perfis e comentários falsos - geram incerteza; Conexões fracas com a internet - o mais comum; Poucos recursos financeiros - pequenas empresas têm pouco capital; Feedback - é necessário que os problemas sejam resolvidos.

Para manter-se a frente dos concorrentes e tentar superar os desafios, as empresas encontram no marketing digital um grande aliado, utilizando a internet e as mídias sociais como ferramenta de diálogo e interação entre organização e consumidor. Estabelecer contato direto e transparente com seus consumidores através das mídias sociais, a fim de se aproximar e conhecer seu público alvo auxilia a manter-se a frente dos concorrentes e é um diferencial competitivo.

Enfim, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, mas para coexistir com atuações permutáveis em todo o caminho de compra do consumidor. O Marketing tradicional e o Marketing digital devem trabalhar juntos para alcançar o consumidor; primeiro o Marketing tradicional para conscientizar e promover interesses através da ligação entre empresa e consumidor, depois para conquistar um relacionamento mais próximo e efetivo com os clientes aumenta-se o foco no Marketing digital, que faz seu papel em promover a ação e a defesa da marca na sua aparição em diversas possibilidades, na internet. Estes, confirmam esta necessidade de interação entre o meio off-line e on-line entre empresas e consumidores, afinal, uma abordagem digital, de forma

solitária, na nova economia não é o suficiente. É preciso ter em mente ainda, que o papel mais relevante do marketing digital é a defesa da marca, cujo objetivo é promover resultados, enquanto o objetivo do marketing tradicional é, inicialmente, criar a interação com consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Dessa forma, recomenda-se realizar novos estudos envolvendo as relações de marketing, internet e mídias sociais onde as empresas utilizem dessas relações para acompanhar as motivações dos consumidores e em seguida oferecerem produtos e serviços corretos, para o público certo, no momento oportuno, se beneficiando ainda mais dessa ferramenta.

REFERENCIAS

- ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, R. M. F. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, p. 115-137, jan./fev. 2018.
- ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015.
- AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, set./dez. 2020.
- BEZERRA, C. O.; DAVEL, E. P. B. TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DIGITAL: VALOR SIMBÓLICO, CULTURA E MARKETING. **Read. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, p.288-312, dez. 2017.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- CHRISTOPOULOS, T. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014
- FINKELSTEIN, M. E. R. **Direito do comercio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FREIRE, M.; HOMSSI, A. M.; PEREIRA, A. P. M. Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 42, n. 3, p.151-177, set./dez. 2019.
- GABRIEL, M. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.
- GIRÃO, M.; FERNANDES, L. O que resta de marketing para o Chief Marketing Officer? **Cadernos.EBAPE.BR**. v. 19, n. 4, p. 858-871, Rio de Janeiro, out/dez. 2021.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de: Ivo Korytowski.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Leya, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEDEIROS, T.; SOUSA, M.; MENDES, J. **A Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo Sênior: Uma Revisão Sistemática. Turismo: Visão e ação. Balneário Camboriú**, v. 23, n. 3, p. 579-594, 2021.

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J. M.; OLIVEIRA, J. **Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? BBR. Brazilian Business Review**. v. 18, n. 6, p. 662-678, dez. 2021.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v. 20 n. 1, p.57-73, jan-mar. 2018.

OLIVEIRA, R. C.; BALDAM, E. C. G. R.; COSTA, F. R.; PELISSARI, A. S. **A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 30-45, maio/ago. 2020.

POSER, D.V. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

ROSA, R.O.; CASAGRANDA, YG; SPINELLI, FE.. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)** v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 06. Set. 2023.

SILVA, D. L. B.; SILVA, J. R.; FERREIRA, L. B.; SOUSA, E. N. **Comunicação com clientes via mídias sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. Turismo: Visão e ação. Balneário Camboriú**, v. 23, n. 1, p. 216-241, jan./abr. 2021.

SOUZA-LEAO, A. L. M., MOURA, B. M., & NUNES, W. K. S. **Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 24(2), p. 247-274, 2022.

STONE, Bob. **O Marketing Direto**. Nobel. São Paulo. 2014.

TAKAHASHI, F. **Marketing Digital a serviço da aquisição de clientes. Mundo do Marketing**. 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-takashi/35724/marketing-digital-aservico-da-aquisicao-de-clientes.html>>. Acesso em: 09 Dez. 2023.

TAVARES, C.V.C.C. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TONINI, H. et al. **Avaliação de Websites de Regiões de Enoturismo: casos brasileiros e internacionais**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2684, 2022.

TORRES, C. **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: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, S.R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do Marketing Digital -O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**, Novatec, 2011.