

ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTION ON DIGITAL MARKETING: A BIBLIOMETRIC STUDY

Michele Bourscheidt Bracht ¹
Edilene Eich ²

RESUMO

Considerando o atual cenário tecnológico e o mercado empreendedor altamente competitivo, analisa-se em pesquisa descritiva, a qual utilizou as estratégias de levantamento de dados sobre o Marketing digital e suas aplicações em meio a pesquisas científicas por meio da classificação bibliométrica. As palavras-chave destacadas neste estudo são: Marketing digital; Redes Sociais; Marketing no *Facebook* e Estudo Bibliométrico. Os trabalhos para a pesquisa foram pesquisados nas bases de dados *Spell* e *SciELO*, no mês de março de 2018. Ao fim da seleção foram utilizados 41 artigos. A apresentação e análise compõem em citar autores que mais discorrem sobre o assunto; Instituições de Ensino Superior; periódicos com mais publicações; ano destas publicações; palavras-chave mais encontradas; abordagem de pesquisa e indicações futuras. O uso do Marketing digital contribui com as empresas através do uso da *Internet* e das redes sociais, pois estes apresentam variáveis de comunicação que não podem ser deixadas de lado.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes Sociais. Marketing no *Facebook*. Estudo Bibliométrico.

ABSTRACT

Considering the current technological scenario and the highly competitive entrepreneurial market, it is analyzed in descriptive research, which used the strategies of data collection on digital marketing and its applications in the midst of scientific research through bibliometric classification. Key words highlighted in this study are: Digital marketing; Social networks; Marketing on Facebook and Bibliometric Study. The works for the research were searched in the databases *Spell* and *SciELO*, in the month of March 2018. At the end of the selection, through selective filters, 41 articles. The presentation and analysis of the results are composed in citing authors who more elaborate on the subject; Higher education institutions; newspapers with more publications; year of these publications. The use of digital marketing contributes to companies through the use of the Internet and social networks, since they present communication variables that, in times of connectivity, can not be left out.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Marketing on Facebook. Bibliometric study.

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo em que as empresas hoje estão inseridas, a tecnologia, a *Internet* e as redes sociais assumem um papel fundamental no desempenho e na visibilidade das empresas no mercado. O surgimento e desenvolvimento da *Internet* trouxe diversas transformações, que impactaram toda a sociedade sobretudo, no mundo dos negócios.

¹ Acadêmica de Administração – UCEFF Itapiranga. michele.bracht@hotmail.com

² Designer, especialista em Design e Gestão de Marca: Branding; Unochapecó. edi_eich@hotmail.com

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que nesse cenário de revolução tecnocultural o Marketing e a *Internet* se destacam como instrumentos que colaboram para a competitividade empresarial, impulsionando o crescimento das empresas.

Em meio a um mercado profissional flexível e competitivo no qual o Marketing digital vem sendo inserido e trabalhado mais amplamente, principalmente como ferramenta de visualização estratégica, também, na área científica, se percebe um avanço nas pesquisas do assunto de modo a compreender suas possibilidades. Na amplitude dos estudos científicos, é possível destacar que o termo é trabalhado para que o planejamento seja realizado com qualidade de conhecimento, o que reflete imediatamente no mercado empreendedor, onde o Marketing digital é essencial ao crescimento e discriminação das estratégias, das ações de divulgação de marca e relacionamento para posteriores resultados.

Desta forma, em meio ao estudo bibliométrico aplicado são apresentadas as situações nas quais a palavra enfocada 'Marketing digital' se apresenta. Afinal, as publicações científicas que abordam o tema vêm avançando e alimentando novas possibilidades para as empresas. Assim, esta pesquisa busca entender o perfil da produção científica do tema Marketing digital nos artigos publicados no Brasil, por meio da análise de artigos publicados nas bases de dados *Spell* e *Scielo*, pois atualmente, o Marketing em si se tornou uma ferramenta para manter e conseguir mais consumidores para os produtos e serviços das empresas. O levantamento bibliométrico realizado no mês de março de 2018 resultou em 84 artigos selecionados pós-filtragem de elementos, e foram percebidos e excluídos 43 trabalhos que eram estrangeiros, repetidos e que não continham o assunto pesquisado, restando assim, 41 artigos para serem usados como base na pesquisa.

Com isso, o questionamento a ser respondido se fundamenta em exibir a abrangência do Marketing digital como ferramenta comercial, e verificar como as pesquisas sobre o assunto podem contribuir para o sucesso, posicionamento e crescimento de uma empresa. Para tanto, a análise das características da produção científica nacional parece ser um caminho interessante, visto que, de um modo geral, a produção acadêmica tende a acompanhar o comportamento das organizações. Neste viés, será apresentada a distribuição da produção científica ao longo do tempo, o número de autores por artigo e os periódicos que mais publicaram sobre o tema, apresentando dentre outros resultados.

Dando conta disso, o presente estudo se constitui da apresentação do objetivo e se argumenta pelo referencial teórico, no qual são abordados os principais conceitos sobre a *Internet*, Marketing digital as redes sociais uso delas nas empresas. Após, expõe-se os procedimentos metodológicos utilizados e se faz a análise do conteúdo bem como das publicações apuradas, a fim de perceber o cenário do tema na pesquisa científica atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nada é da mesma forma, as coisas evoluem constantemente, estão cada vez mais rápidas e práticas, um exemplo disso, é a *Internet* e as possibilidades que ela apresenta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A seguir, no decorrer do referencial do presente estudo, serão apresentados aspectos da *Internet*, explorando pontos sobre o Marketing digital, a mídia social *Facebook*, a qual permite uma infinidade de estratégias no meio digital e de redes sociais, e de que maneira ele se aplica como ferramenta nas ações de Marketing digital para divulgação e estratégia para as empresas.

2.1 INTERNET

Parafraseando Torres (2009), a *Internet* surgiu para a interação de indivíduos, para pesquisas e relacionamentos por meio dos computadores. Com o seu surgimento, houve um

envolvimento muito grande por consumidores, o que contribuiu no futuro para os negócios das empresas sobre como apresentar seus produtos e serviços.

Envolta neste complexo e tecnológico mundo conectado, também foi por intermédio da *Internet* que surgiram as redes sociais e *sites* de relacionamento entre pessoas, como é o caso do *Facebook*, em que várias pessoas, de todas as idades e lugares, conectam-se através de seu perfil, com nome, fotos e informações, para acessar e se comunicar, adicionar amigos, empresas e comunidades (TORRES, 2009).

Atualmente, segundo Ferreira *et al.* (2011), o mundo está em uma era em que as possibilidades estão cada vez mais próximas. Com o avanço da tecnologia, através da *Internet*, tem-se o acesso facilitado a qualquer informação e o conhecimento está em qualquer lugar, somente faz-se necessário pesquisar uma informação, ou algum produto e encontrá-lo com um simples clique.

Assim, em relação ao autor citado acima, de acordo com Almeida *et al.* (2012), com o surgimento da *Internet* acontece uma colocação diferenciada das empresas através da *web*, investindo em informações para seu comprador através de anúncios *online*, com uma comunicação diferenciada, porém, bem explicativa sobre o produto ou serviço que ela oferece. Com isso, através da *Internet*, pode-se perceber como os consumidores interagem com as estratégias digitais da empresa, saber o que ele procura, como procura, o que gosta e não gosta, ampliando a base para novas interações na rede.

Outras colocações como, segundo Morais (2015), o conteúdo exposto na *Internet* é muito importante para a estratégia da empresa. A população está disposta a procurar saber cada vez mais sobre os produtos que querem comprar. Ao pesquisar por algo, aparecem muitos resultados, informações, *sites* da marca, comentários, e isso, pode trazer ao consumidor as informações que procura, e quando ele vai para uma loja física para comprar determinado produto, pode ter informações complementares e adjetivas que influenciam na sua decisão final de compra.

Como o conteúdo é algo fundamental para a empresa, Morais (2015) destaca quais são os conteúdos e relações que um *site* deve e pode ter para melhor engajar: relacionamento entre consumidor e marca, a comunicação da marca com seus diversos públicos; canal de vendas de produtos e serviços; conhecimento do seu público; canal de informação da marca; canal de serviços da marca a consumidores; canal multimídia de marcas e produtos; pesquisa de satisfação; medir o comportamento *online*; produtos em parceria com o usuário; conversas entre usuários da marca e ou produtos; e um bom posicionamento de marca perante o mercado.

Arnaud *et al.* (2016) analisam que a *web* mudou em parte a cultura da população. Com a rede é possível ficar conectado aos fatos que acontecem no dia a dia. Muitas pessoas acessam a *Internet*, isso faz com que o número de usuários aumente constantemente, da mesma forma, com tantas possibilidades, as pessoas permanecem mais tempo conectadas, se relacionando neste espaço.

Percebe-se que 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. Dessa forma, com seu espaço conquistado, percebeu-se que as empresas também não queriam ficar de fora dessa nova maneira de visualização, observando e trazendo o consumidor para seu espaço *online* e alcançando a sua fidelidade (CASAGRANDA; ROSA; SPINELLI, 2017).

As pessoas estão cada vez mais apegadas aos celulares e computadores, pois com facilidade e rapidez que os dispositivos oferecem, conseguem se comunicar com quem e quando quiserem, de qualquer lugar, desde que esteja conectado à *Internet*. As mudanças entre os consumidores também são percebidas, tanto no momento que estes pesquisam preços e sobretudo as informações dos produtos e serviços que desejam obter, no mesmo lugar em que hoje podem efetuar compras, de forma *online*, dispensando a locomoção até uma loja física. (ARNAUD *et al.*, 2016). Segundo Kotler (2017), hoje ainda se configura uma nova constatação,

em que mesmo dentro dos espaços físicos de compra, o cliente pesquisa preços similares em outros espaços, e procura por avaliações do produto por meio dos dispositivos móveis, enquanto é atendido por um vendedor. Uma pesquisa do *site* de buscas Google, comprova que 8 em cada 10 usuários de *smartphone* nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro de lojas físicas.

Casagrande, Rosa e Spinelli (2017) ressaltam que o avanço tecnológico e o aumento da população tornaram a *Internet* o centro universal da comunicação e com uma gigantesca importância. Então, as empresas perceberam que essa condição os fizeram focar toda a sua produção, a sua organização e os seus produtos, através da rede, para expandir o seu negócio, ofertar, vender, se expressar *online*, mantendo uma comunicação virtual. Logo, as organizações mudaram completamente, com o progresso das redes sociais, mídias *online* e o marketing digital, fazendo com que apresentassem mudanças, pois é necessário se atualizar adjacente a tecnologia para uma permanência no mercado, agradar aos consumidores constantemente e assim se manter ou até se destacar no mercado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao falar da passagem do tradicional ao digital, salientam que a conectividade é provavelmente o mais admirável motor da mudança na história do Marketing e mesmo as suas possibilidades não sendo uma novidade, as relações por este meio, vêm transformando a cara do mercado que segue em constante evolução. Essa nova configuração, acelera a dinâmica do mercado, das empresas e a forma como suas estratégias são apresentadas, de maneira a ser praticamente impossível para uma empresa depender apenas de recursos e estratégias internas para apresentar-se no mercado (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Torres (2009), o Marketing é uma ferramenta com várias funções e utilidades para uma empresa, é usada através da comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda, com a função de transmitir ao consumidor que tem acesso as mais diversas mídias, o ideal de uma empresa.

Já o Marketing digital, nada mais é do que uma ferramenta de vender para o consumidor através da *Internet*, utilizando-a para se comunicar, publicar e vender produtos ou serviços da empresa e perceber o seu consumidor, sendo de tal modo, uma estratégia de Marketing que está evoluindo diariamente, afinal, com o crescimento da rede as empresas não conseguem sobreviver muito tempo sem o uso dela em seus negócios (TORRES, 2009).

Com a integração dos indivíduos que usam da mobilidade da *Internet*, e estabelece uma estratégia digital importante para o Marketing em campanhas feitas através do meio virtual, pois com um amplo sistema de busca e a facilidade de acesso pela *web*, as empresas podem se comunicar facilmente com seus consumidores através das propagandas em formato *online* (OKADA; SOUZA, 2011).

Atualmente, com a globalização, percebe-se a importância do Marketing para se interagir com a pessoas e obtém-se um bom relacionamento entre empresa e consumidor a fim de se diferenciar da concorrência. A evolução traz consigo consumidores cada vez mais exigentes e ao analisar de forma rígida as ofertas no mercado, a empresa precisa ter a visão que necessita e se envolver no gerenciamento do Marketing (ALMEIDA *et al.*, 2012).

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, após, 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 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Assim, o Marketing digital, na verificação de Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) em seu livro intitulado Marketing 4.0, não irá substituir o Marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem permanecer com papéis e relações ao longo do processo de apresentação ao consumidor, de modo que cada um tem seu papel no andar da interação e fidelização dos clientes.

2.3 MÍDIAS DIGITAIS PARA EMPRESAS

As mídias, para Torres (2009), são um meio de publicidade, a fim de comunicar e expressar aos consumidores os produtos que a empresa oferece, estampar através dos meios de comunicação como o rádio, televisão, outdoor, revistas e de mais, como uma forma de propaganda das ofertas dos produtos desta. Mas, com as mudanças, Torres (2009) ainda salienta que com o surgimento da *Internet*, apareceram as mídias sociais, *sites* abertos, ou seja, *online*, em que qualquer indivíduo pode acessar ou publicar alguma informação ou produto, fazer propagandas dos serviços oferecidos pela empresa através da rede, um exemplo muito usado de rede social é o *Facebook*.

Outra rede social emergente é o *Youtube*, ele como ferramenta de Marketing possibilita as empresas a disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizar em seus *sites* pessoais sem dificuldades. Muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede. Isso demonstra o quanto elas estão levando a sério a imagem social da empresa na *Internet*. Saber explorar essa oportunidade é um diferencial enorme para marcar presença na *web* (CRUZ; WERNECK, 2009).

Na atualidade, o fenômeno das redes sociais, assim como apresenta adjetivos em possibilidades de estratégias, também, de acordo com Barcellos (2010), parece criar um contrassenso ao se referir à capacidade de mensuração de resultados do que é exposto neste ambiente; apesar de existirem métricas quantitativas, elas não apresentam precisão para avaliar os resultados deste canal de comunicação.

Hoffmann e Fodor (2010) destacam que mensurar resultados neste novo ambiente, é possível, mas sabem que os consumidores não somente “consomem” a campanha, mas interagem e replicam-na. As medidas usadas se relacionam com o comportamento do consumidor e com sua interação com o exposto nas mídias. É um ambiente, segundo os autores, controlado não mais pelos profissionais de Marketing, mas sim pelos usuários das redes sociais.

Com as redes sociais, os *sites*, os compartilhamentos de fotos e de vídeos, publicações de informações através da *Internet*, nas mídias sociais, pelo *Facebook*, as empresas passaram a expressar para o cliente o pensamento, o objetivo da empresa, da marca. Mostrar a alma da empresa para seu consumidor, isso faz com que gere um relacionamento entre esta e o cliente, que se agrada e mantenha-se fiel, por meio da conectividade e a relação que pelos meios digitais, aconteceu. (TELLES, 2011).

Nesse momento, as propagandas diretas e pessoais estão em alta através da *Internet*, de forma que as marcas estão se adaptando a esse cenário e o Marketing digital tem sido uma ferramenta muito utilizada pelas empresas, pois percebeu-se que um amigo indica para outro amigo e assim seguidamente, as redes sociais estão no dia a dia do consumidor, e com isso, a propaganda boca a boca tem seu valor acrescido (MORAIS, 2015).

Fumagalli; Medeiros; Mello (2016) perceberam que, a *Internet* evolui cada vez mais e isso causou, nos dias atuais, um grande número de lojas virtuais, de modo que ao se pesquisar um produto, existem muitas empresas que possuem o mesmo produto, apresentando algumas diferenças de preços, fazendo com que se perceba uma concorrência grande pelas redes, pois as empresas podem pesquisar sobre as suas concorrentes e com base nisso fazer um diferencial em seus produtos, seja no valor ou em outra condição agregada.

A ligação das pessoas nas redes sociais é para elas se informarem com o que está acontecendo, em qualquer lugar, para tanto, a população arremete maior tempo durante um dia para atividades ligadas a *Internet*, pesquisando, comunicando-se e se relacionando com outras pessoas, empresas, realizando compras, fechando negócios, tendo assim, uma visão em que muitas pessoas não saem mais de casa, para determinadas situações, por estarem acomodadas e conectadas (BERGAMO; MELO; QUEIROZ, 2016).

Nessa nova formulação de consumidor, existe uma influência externa, de acordo com os estudos de Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) que atinge eles em primeiro foco. Seu nível de experiência, de contatos e de relação com as mídias, também influencia no seu processo de compra; assim, em proporções diferentes, existem três tipos de clientes em relação ao tipo de influência que permitem: alguns tem preferências pessoais como fator máximo e não sofrem muita influência, outros, contam constantemente com recomendações e há ainda os que confirma em anúncios. Ainda assim, atualmente, o que os outros falam, expõem, divulgam na rede social, e base para influências a demais consumidores, o que reflete na maneira com que uma empresa se posta e usa das estratégias de Marketing digital, nas redes sociais.

Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017), na economia digital, os consumidores estão empoderados de forma que ficou mais fácil avaliar, perceber e a promessa de qualquer empresa a qualquer momento, pois com a transparência que este meio permite, não se pode transparecer falsos posicionamentos e se postar de forma equivocada.

2.4 ESTUDOS RECENTES

Na busca por preencher lacunas de pesquisa e a partir de uma análise bibliométrica na base de dados de *Spell* e *Scielo* são apresentados alguns estudos recentes sobre o tema Marketing digital.

A pesquisa de Araújo (2015) nomeada como: **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento**, representa o papel do marketing científico digital nas revistas científicas bem como o seu resultado na sociedade por meio da altmetria. Este artigo preconiza que os editores ofereçam conteúdo adequado, saibam se relacionar online com os clientes, haja vista o fato de o marketing ser forma de melhoria e de comunicação nas revistas. Indica o necessário para se saber sobre todo o marketing e métricas não tradicionais foram usadas como um método para coleta e análise dos fatores com a atenção aos custos e padrões de cada periódico.

Já no trabalho publicado de Fumagali, Medeiros e Melo (2016) intitulado: **Como realizar o crescimento da base de clientes e recompra de forma rentável para o seu e-commerce**, estes mostram como o *e-commerce* e marketing digital influenciam no crescimento de clientes. Para que seja favorável, é necessário que se tenha uma manutenção e atenção para se manter atualizado com as ofertas. Como resultado da análise e aplicação de conteúdo em momentos específicos da etapa de compra, há um aumento significativo no tempo de vida do cliente e na percepção de valor da marca.

Seguindo o estudo de Casagrande, Rosa e Spenelli (2017) os quais produziram um artigo tendo como título: **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**, seus dados representam como as organizações são afetadas utilizando as ferramentas do marketing no macroambiente, de forma que as tecnologias mudam a percepção da sociedade. Os autores relatam que a empresa ao usar um planejamento em marketing digital, conseguirá perceber o que o seu consumidor procura e se direcionar a eles. O método foi exploratório com construção de gráficos, a pesquisa apresentou amostras não probabilísticas de maneira intencional. A pesquisa em questão demonstra como o uso do marketing digital agrega valor tanto para as empresas como para os consumidores. Ao concluir, percebe-se que o marketing digital e a percepção do que o consumidor procura tornou-se uma ferramenta ampla para entender os interesses dos clientes.

E para finalizar a parte de estudo recentes, Pachelli, Pinochet e Rocha (2017) escreveu o artigo com o seguinte título: **Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil**, que procura explorar a tendência das mídias sociais e o desempenho de *sites*, com relação a empresas de cosméticos no Brasil de acordo com a marca. Nesta pesquisa foram selecionadas 14 marcas de cosméticos para a realização do estudo no período de novembro de 2015 a abril de 2016. Para a construção do estudo, foram extraídos dados do *Facebook* e do *Instagram* e de mais 3 ferramentas de *Digital Analytics*. Como resultado, houve um maior desempenho nas métricas de indicadores de desempenho do site. O estudo propõe ainda uma forma de medir as tendências que podem trazer estratégias oportunas para as empresas, e assim, aumentar a valorização das marcas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é disposto quanto à natureza teórico, e se aplica pela abordagem qualitativa ao sintetizar e analisar os resultados dos números, dados, e relações construídas. Desta forma, a população do estudo são de artigos e a amostra, por critério de representatividade é limitada, pois, segundo Vergara (1997), a população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

Quanto à conduta em relação ao procedimento, a pesquisa é caracterizada como uma pesquisa descritiva, a qual utilizou as estratégias de levantamento e de bibliometria, ou seja, procedimento bibliográfico, pois, procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental (FANTINATO, 2015).

Em primeiro momento, para verificação deste estudo bibliométrico, foram pesquisadas publicações, durante o mês de março de 2018, nas bases de dados dos *sites Spell* e *Scielo* com enfoque de pesquisa na palavra Marketing digital, sem o uso de filtros; em ambos os *sites* foram encontrados 53 resultados para a pesquisa, resultando um total de 106 trabalhos já publicados nestas bases, sobre o assunto.

A Tabela 01 representa, de forma resumida, os filtros utilizados para a obtenção dos trabalhos e percepção da população a ser analisada.

Tabela 01: Filtros utilizados na amostra com a palavra Marketing digital.

Base de Dados	Filtros Utilizados	Resultados
<i>Spell</i>	Artigos	47
<i>Scielo</i>	Artigos e Resumo	37
Total Encontrado		84
	Estrangeiros	36
Excluídos	Repetidos	4
	Não continham o assunto	3
Total Restado		41

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A Tabela 01 representa o total de artigos encontrados, e excluídos após o uso de filtros, a fim de analisar cada pesquisa de forma mais assertiva e focada, resultando em 41 artigos para análise.

Com o objetivo de ponderar e apresentar alguns dados sobre o Marketing digital, foram examinadas em cada publicação, a natureza das pesquisas, a fonte de coleta de dados, as múltiplas abordagens a respeito do tema motivo de estudo, a metodologia utilizado pelos trabalhos, o número e o gênero de autores, autores com mais publicações na área e de qual ano a publicação, as instituições que mais publicaram, os periódicos que possuem mais informações do assunto, as palavras-chave mais utilizadas para abordagem e seleção do assunto, bem como demais dados que possibilitam verificação e procedência de análise, afim de aprofundar o estudo (BAGEGA; WERLANG, 2017, p. 289).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise das características da produção científica nacional parece ser um caminho interessante, visto que, de um modo geral, a produção acadêmica tende a acompanhar o comportamento das organizações. Neste viés, será apresentada a distribuição da produção científica ao longo do tempo, o número de autores por artigo e os periódicos que mais publicaram sobre o tema, apresentando dentre outros resultados.

Por meio da análise dos 41 artigos classificados, foi possível realizar um mapeamento dos dados, os quais passam a ser demonstrados através de descrições, tabelas e gráficos. O estudo bibliométrico partiu da pesquisa dos artigos científicos na busca pela palavra **Marketing digital**, a qual será amplamente analisada para melhor compreender a evolução do estudo referente ao tema e quais os enfoques que os autores apresentam. Nessa percepção, a Tabela 02 apresenta os principais autores que, dentre a amostra do estudo, tiveram maior contribuição nas pesquisas.

Tabela 02: Autores que mais contribuíram nas pesquisas

Autor	Gênero	Quantidade de Publicações	%
Antônio Carlos Giuliani	M	2	1,94%
Delane Botelho	M	2	1,94%
Luis Hernan Contreras Pinochet	M	2	1,94%
Sionara Ioco Okada	F	2	1,94%
Outros autores (1)	F	42	40,78%
Outros autores (1)	M	53	51,46%
Total		103	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Ao analisar a Tabela 02, nota-se que quatro autores se destacam, com dois artigos publicados cada um. Antônio Carlos Giuliani, do sexo masculino, representa 1,94% dos autores, ele é Doutor e Mestre em Administração Escolar, professor de Marketing de cursos de graduação e pós-graduação da UNIMEP. Possui atualização em Marketing pela University of Califórnia Berkeley. Coordenador do Curso de Mestrado Profissional em Administração (UNIMEP), autor do livro Marketing em um Ambiente Globalizado, e coautor de outros livros.

O segundo autor, com dois artigos é Delane Botelho, de gênero masculino, ele também representa 1,94%, Delane é Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EASP), formado no ano de 2003. Foi executivo de Marketing por cinco anos. Atualmente pesquisa nos seguintes temas: apreçamento, metodologias de pesquisa quantitativa em Marketing e vínculos de negócios entre grandes e pequenas empresas, e é professor na FGV de São Paulo e também do Rio de Janeiro.

Em terceiro, o autor Luis Hernan Contreras Pinochet, também do sexo masculino e com 1,94% das publicações sobre Marketing, ele também é Doutor pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Mestre em Administração pela

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Tem experiência didática em cursos de graduação e pós-graduação na área de Administração, com ênfase em Gestão Estratégica da Tecnologia da Informação é autor de livros, estudos, publicações e pesquisas na área de sua especialização. Palestrante e conferencista. Avaliador de periódicos e publicações nacionais e internacionais.

A quarta autora, do sexo feminino e com a mesma porcentagem de publicação dos demais com dois artigos encontrados, 1,94%, Sionara Ioco Okada é Doutora em Administração pela Universidade de Brasília - UNB, Pesquisadora na área de Administração com ênfase em Inovação e Estratégia, suas áreas de interesse: *Web analytics* e estratégias digitais no varejo eletrônico.

No decorrer da pesquisa, foram encontrados 103 autores de artigos sobre Marketing, sendo que 57,28% dos autores, são do sexo masculino, e 42,72%, dos autores encontrados são do sexo feminino, portando, os homens, nesse caso, publicaram mais do que as mulheres. Na próxima tabela tem-se a relação das Instituições de Ensino Superior.

Tabela 03: Quantidade de publicações por Instituição de Ensino Superior

Instituições de Ensino Superior	Quantidade de Publicações	%
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	4	4,30%
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)	3	3,23%
Fundação Getúlio Vargas (FGV)	3	3,23%
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	3	3,23%
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	3	3,23%
Universidade Federal de Goiás (UFG)	3	3,23%
Universidade Federal de Santa Catarina(UFSC)	3	3,23%
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)	3	3,23%
Universidade de São Paulo (USP)	3	3,23%
Universidade FUMEC	2	2,15%
Universidade de Barcelona (UB)	2	2,15%
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	2	2,15%
Universidade Federal de São Paulo (Unifesp)	2	2,15%
Universidade Nove de Julho (UNINOVE)	2	2,15%
Outras IES (1)	55	59,14%
Total	93	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A Tabela 03 apresenta a quantidade de publicação por Instituição de Ensino Superior, a fim de constatar, como o tema é tratado em determinadas regiões por meio das Instituições pesquisadoras. Desta forma, percebe-se que a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), está em primeiro lugar, com quatro publicações, formando um total de 4,30% em relação às outras. A Universidade possui curso de Administração e de Publicidade e Propaganda que abrangem o tema Marketing e certamente compreendem o tema para descrevê-lo em maior quantidade e necessidade, afim de somar na construção científica do tema.

Nesse contexto, é possível analisar a região onde, nesta coleta de dados, se discorre de forma mais assídua sobre o tema. Em segundo lugar, em número de pesquisa, tem-se oito Universidades que possuem três publicações cada, que obtém 3,23% do total de publicações. Nessas oito, com os curso que abrangem Marketing estão, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) Administração, Fundação Getúlio Vargas (FGV) Administração e Marketing, onde os autores Delane Botelho é doutor e professor em Administração, e Luis Hernan Contreras Pinochet doutor em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) Administração e Publicidade e Propaganda, Universidade Federal da Bahia (UFBA) Administração, Universidade Federal de Goiás (UFG) Administração e Publicidade e Propaganda, onde a autora Sionara Ioco Okada é mestre em agronegócios, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Administração, Universidade Metodista de Piracicaba

(UNIMEP) Administração e Publicidade e Propaganda, onde o autor Antônio Carlos Giuliani é doutor e mestre em Administração, e a Universidade de São Paulo (USP) Administração e Marketing.

Como ocupantes do terceiro lugar estão as que apresentam duas publicações em uma porcentagem de 2,15%, a Universidade FUMEC com o curso de Administração e Publicidade e Propaganda, Universidade de Barcelona (UB), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Administração, Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) Administração, e a Universidade Nove de Julho (UNINOVE) Administração. As outras cinquenta e cinco IES com uma publicação são 59,14% do total, sendo uma 1,08%.

Conforme a Tabela 04, abaixo, a Revista Brasileira de Marketing (REMark), é o periódico que mais publicou sobre assunto, devido a ser uma revista de publicação trimestral, que tem como objetivo divulgar a produção científica brasileiro em todo contexto de Marketing. Com nove publicações, sendo 21,95% do total, a revista divulgou nos anos 2010 um artigo, em 2011 dois, em 2014 somente um, em 2015 um, em 2016 dois e 2017 dois artigos que tratam sobre Marketing digital, como enfoque. Neste periódico, os autores Okada e Pinochet, publicaram seus artigos. Okada publicou um artigo sozinho sobre *web analytics*: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes, e outro em parceria com Eliane Moreira Sá de Souza sobre estratégias de Marketing digital na era da busca, ambos no ano de 2011.

Já Pinochet, na REMark, publicou em parcerias, um sobre ferramentas de digital analytics e seu poder de previsão sobre o desempenho: uma análise do mercado automobilístico brasileiro, com Roger Kenji Kimura e Marcia Carvalho de Azevedo no ano de 2016, e outro sobre o uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil, com os autores Iara Louise Pachelli e Francisco Marcelo Monteiro da Rocha no ano de 2017.

Tabela 04: Periódicos com mais publicações sobre Marketing

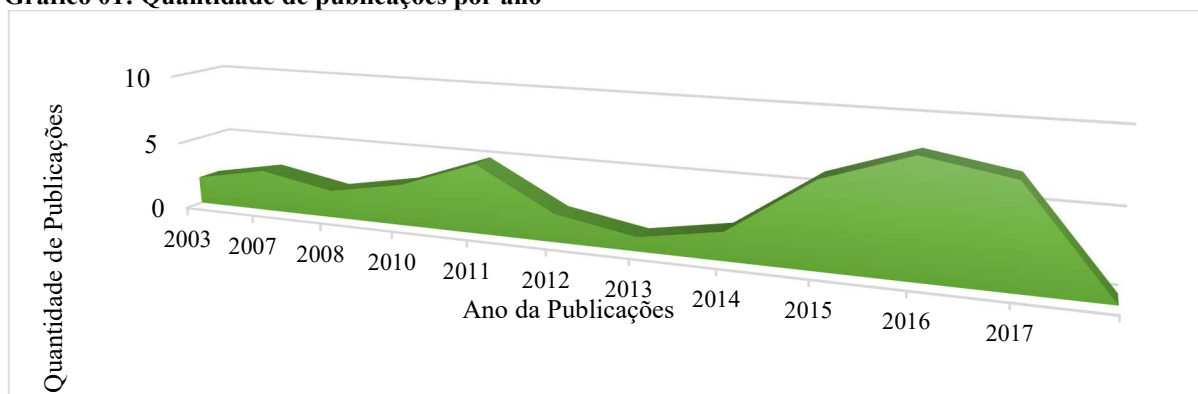
Nome dos Periódicos	Quantidade	%
Revista Brasileira de Marketing (REMark)	9	21,95%
Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar (RAUnP)	3	7,32%
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA)	3	7,32%
Revista PERSPECTIVAS	2	4,88%
Revista PRETEXTO	2	4,88%
Revista de Administração da UNIMEP (RAU)	2	4,88%
Revista Acadêmica	2	4,88%
Outros periódicos (1)	18	43,90%
Total	41	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Em segundo lugar, com três publicações, e 7,32%, tem-se a Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar (RAUnP) que possui dois artigos publicados, um no ano de 2011 e um em 2013, e a Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (RPCA) tem dois em 2008 e um em 2012, nesta segunda revista, o autor Botelho, em parceria com Camila de Moraes Barbosa Borges, publicou um artigo sobre processo de escolha de bancos de imagens: aplicação no Marketing *business to business*, no ano de 2008.

E em terceira posição, com 4,88% em publicações cada, verifica-se a Revista Perspectivas com publicações em 2015 e 2017, a Revista Pretexto em 2007 e 2010, Revista de Administração da UNIMEP (RAU) em 2003 e 2011, e a Revista Acadêmica nos anos 2007 e 2010. Os outros dezoito periódicos somam um total de 43,90%, sendo que uma revista equivale a 2,44% do total. Percebe-se que entre a primeira revista, para a segunda, há uma diferença de seis publicações, é da segunda para a terceira, há uma diferença de somente um periódico.

Gráfico 01: Quantidade de publicações por ano



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Conforme o Gráfico 01, é possível perceber que há uma constante evolução e desenvolvimento de estudos sobre o Marketing digital. A partir do mesmo, é possível identificar o crescente aumento do número de publicações sobre o tema ao longo dos anos, principalmente a partir de 2014, pois, segundo Borges (2014), foi o ano em que houve um ponto que o vendedor buscou pela *Internet* obter um melhor relacionamento nas vendas, os *smartphones* e *tabletes* foram um avanço e muitos começaram a se comunicar por eles, o marketing em tempo real e as mídias sociais estratégicas ajudaram a configurar um avanço a partir deste ano.

A respeito dos anos de publicação dos artigos que constituíram a base deste estudo, observou-se que o ano de 2016 foi o período em que mais foram publicados trabalhos, num total de oito artigos. Neste ano, Sales (2015) destaca que o Marketing de conteúdo, o *remarketing*, a otimização de sites, links patrocinados, dentre outros fatores influenciaram o Marketing digital naquele ano. Em seguida constam os anos 2017, 2015, 2011, respectivamente com sete, seis e cinco publicações. Os dados confirmam a relevância e a importância que os estudiosos têm dado ao tema, considerando as eventuais mudanças e possibilidades do discurso, na atual situação.

Ao analisar os 41 artigos, foi possível identificar palavras-chave utilizadas pelos autores para ordenar uma linha de pesquisa de suas publicações, nestas, como representa a Tabela 05, identificou-se os termos que mais apareceram durante o estudo. Apresentados em ordem decrescente, do maior para o menor, as palavras e suas respectivas quantidades, somam 167 palavras-chave.

Tabela 05: Palavras-chave mais vistas na pesquisa

Palavras-chave em destaques	Quantidade	%
Marketing Digital	8	4,79%
Marketing	7	4,19%
Comércio Eletrônico	5	2,99%
Comportamento do Consumidor	4	2,40%
Internet	4	2,40%
Mídias Sociais	4	2,40%
Turismo	3	1,80%
Facebook	3	1,80%
Consumo Colaborativo	2	1,20%
Interatividade	2	1,20%
Outras palavras-chave	125	74,85%
Total	167	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como o objeto da pesquisa é o Marketing digital, na Tabela 05, é notável que as palavras que mais surgiram foram: Marketing digital, oito vezes, sendo 4,79%, Marketing, sete vezes

de pesquisa mais utilizado foi *survey* que é uma forma de questionário para saber o que está acontecendo com relação ao Marketing digital no momento da pesquisa, em um determinado lugar, com uma determinada população. Em segundo lugar, a abordagem mais empregada foi qualitativa, que tem base no caráter subjetivo, usando narrativas escritas ou faladas, encontrado em nove artigos, tem 21,95%, onde o modo de pesquisa mais utilizado foi de estudo de caso de investigação em ciências sociais simples ou aplicadas e a coleta de dados através de levantamento.

Em terceiro, a abordagem mais descrita foi a de revisão bibliográfica que consiste na etapa inicial de todo o trabalho científico ou acadêmico, com o objetivo de reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir de determinado tema, vista em sete artigos, com 17,07%, o modo de pesquisa trata-se como exploratória onde esta se familiariza com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão e preciso. E por último, a abordagem quantitativa que se refere a quantidade, a uma porção a um número de coisas, encontrada em um artigo, sente 2,44%.

Quadro 01: Indicações de futuras pesquisas

Indicações de estudo	Autor (ano)
Foco no Marketing pela internet ou pelas ferramentas disponibilizadas pela <i>web 2.0</i> , tendo em vista que representa a realidade das futuras gerações.	Almeida; Bruno; Leal; Ladeira (2012)
Perceber a relação do comportamento de compra dos usuários das redes sociais quanto às classes sociais.	Rech; Spuldaro (2012)
O meio virtual ainda é pouco utilizado e aproveitado como um agente facilitador a fim de explorar e conhecer a real necessidade dos seus consumidores.	Amorim (2014)
Necessidade de se definir o constructo, dimensões, variáveis e indicadores, no sentido de permitir avaliar a eficácia das intervenções de Marketing social com uma base mais objetiva.	Espanha, Tavares (2015)

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O quadro 01 representa as indicações futuras de pesquisas sobre Marketing digital e suas citações. Todas as indicações colocadas expressam que é necessário focar mais no comportamento digital, nas redes sociais, entender os consumidores e como acontece a sua interação no meio virtual, compreender as ferramentas disponibilizadas pela Internet.

Enfim, após demonstrar a abrangência e dados específicos do mapeamento, por meio do estudo bibliométrico e da análise de seus elementos, é necessário apresentar as principais conclusões com relação ao tema estudado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a descrição e alinhamento das análises do presente estudo, faz-se necessária uma conclusão no que se refere à percepção do mapeamento bibliométrico realizado, de forma a responder ao questionamento inicial.

O estudo teve como objetivo, realizar uma pesquisa bibliométrica, dos artigos que tratam sobre o assunto Marketing digital. Por conseguinte, realizou-se uma análise a respeito do tema, verificando publicações disponíveis nas bases de dados *Spell* e *Scielo*, onde foram encontrados 41 estudos, pré-filtrados e selecionados para uma abrangência mais concisa do assunto.

Com base nisso, ao longo da concepção do estudo, percebeu-se que o Marketing digital, o *Facebook* e a Internet, estão presentes na relação empresa consumidor de maneira cada vez mais concisa, pois foi possível analisar o atual posicionamento das empresas ao adentrarem neste mundo virtual e perceber as possibilidades que este apresenta.

Percebe-se, na verificação dos autores, quatro se destacaram com duas publicações, Antônio Carlos Giuliani, Delane Botelho, Luis Hernan Contreras Pinochet e Sionara Ioco Okada, sendo que cada um apresenta 1,94%, de publicações em relação aos demais, assim, se aponta uma média baixa de publicação por autor, haja visto que em relação aos autores nenhum teve um destaque assíduo, pois aqueles que mais se destacaram tiveram apenas duas publicações, e os outros 95 autores publicaram um artigo, o que significa que o tema está se expandindo e muito autores buscam aumentar seus conhecimentos acerca do mesmo. Em relação as IES declaradas, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), está em primeiro lugar, com quatro publicações, somando 4,30% das publicações pesquisadas, com assuntos sobre turismo, consumidores e Marketing, e Marketing científico, e sendo que um dos filtros utilizados na pesquisa foi resumo, os artigos desta universidade continham alguma informação sobre a palavra pesquisada.

A respeito dos periódicos que mais publicaram, a Revista Brasileira de Marketing (REMark), é a que mais publicou sobre a abrangência do Marketing, pois se apresenta como uma revista exclusiva e com enfoque total no assunto, dispondo nove publicações, o que caracteriza 21,95% do total de publicações analisadas. Conforme os anos das publicações, a partir de 2011 teve um avanço nos estudos do assunto, pois naquele ano, as empresas começaram a dar mais atenção ao Marketing digital, diversas novas ferramentas surgiram e o principal, o mercado mostrou que está começando a amadurecer, diversas empresas obterem grandes resultados através do uso de estratégias de Marketing em mídias sociais, e agora, está cada vez mais acontecendo. Conforme a pesquisa, foram encontradas 167 palavras-chave, e a que se destacou foi Marketing digital oito vezes, sendo 4,79%.

As abordagens metodológicas encontradas foram qualitativas, bibliométrica, quali-quantitativos onde que estas são apontadas vinte e quatro vezes, além de enfoques quantitativos. Isso permite uma percepção de que o assunto abrange várias possibilidades e pode ser apresentado com as três possibilidades de abordagem, dependendo de como o assunto é pesquisado.

Por fim, como indicação de futuros estudos, as sugestões são bastantes variáveis e expressam a necessidade de focar mais no Marketing, nas ferramentas que o mundo digital permite, nas redes sociais, no entendimento das pessoas, como agem, pensam e compram, como interagem no meio virtual e quais os processos que influenciam suas compras.

Porém, ao concluir esta análise, ressalta-se a limitação de abrangência pois, foram analisados trabalhos através de dois *sites* e o *Spell* e o *Scielo*, e filtrados enfoques mais específicos, mas da mesma forma, permite uma especificação e posicionamento de como estão acontecendo os estudos e pesquisas neste sentido.

Desta forma, o presente estudo alcançou seu objetivo de exibir a abrangência do Marketing digital como ferramenta comercial, e verificar como ele pode contribuir o relacionamento, posicionamento e crescimento de uma empresa, apontando sua contribuição para as empresas através do uso da *Internet*, das redes sociais, e principalmente do *Facebook*, pois estes apresentam variáveis de comunicação que em tempos de conectividade, não podem ser deixadas de lado.

Conforme Kotler, Kartajaya; Setiawan (2017) a importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do Marketing: a próprio mercado. Por este, e demais motivos apresentados, o Marketing digital é uma estratégia a ser orientada, juntamente com o relacionamento *off-line* com o consumidor, para tornar a marca presente e ativa na mente dos seus consumidores.

Como indicações prósperas de estudo, há também uma necessidade percebida, já discorrida no referencial teórico, de se quantificar e metrificar a eficácia das ferramentas e ações validades no meio digital, nas redes sociais, e como essa relação pode fortalecer os estudos para melhor atender as necessidades das empresas e de seus negócios.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, janeiro/fevereiro, 2017.
- ALMEIDA, T. N. V. *et al.* Ferramentas online como estratégia de Marketing: Converse All-Star Brasil. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, jul./set., 2012.
- ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015.
- ARNAUD, L. *et al.* A rede Supermarket na era do Marketing: um caso de mídias sociais. **CPA**, V. 6, n.2, 2016.
- BAGEGA, C. S.; WERLANG, N. B. Turismo rural: perspectivas teóricas e agenda de pesquisa. **RTC**, Natal, v. 5, n. 2, jul./dez., 2017.
- BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas do Brasil.** Dissertação Mestrado Administração FGV, 2010.
- BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S.; QUEIROZ, L. S. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. **REMAK**, v. 15, n. 4, novembro, 2016.
- BORGES, F. R. 6 Tendências de Marketing Digital para 2014. **Fábio Roberto Borges**. 2014. Disponível em: <<http://fabiorobertoborges.com/blog/6-tendencias-marketing-digital-2014/>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- CASAGRANDA, Y. G.; ROSA, R. O.; SPINELLI, F. E. A importância do Marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **RTA**, v. 6, N. 2, maio/agosto, 2017.
- CRUZ, E. P.; WERNECK, C. L. L. O uso do *Youtube* como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, set./dez., 2009.
- FANTINATO, Marcelo. Métodos de pesquisa. **USPNET**. 2015. Disponível em: <<http://each.uspnet.usp.br/sarajane/wp-content/uploads/2015/09/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- FERREIRA, M. V. M. *et al.* Comportamento caótico do consumidor na era digital: uma abordagem baseada na teoria do caos. **RAU**, v. 9, n. 3, Setembro/Dezembro, 2011.
- FUMAGALLI, L. A. W.; MEDEIROS, I. D.; MELLO, T. 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.
- HOFFMANN, D. L; FODOR, M. Can you measure the ROI of your social media Marketing? **MIT Sloan management review**, v. 52, n. a, p. 41-49, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; tradução de KORYTOWSKI, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEMONS, L. P. **Transmídiação, linguagem, discurso e experiência de criação de universo narrativo**. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, USP, 2012.
- MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing digital na era da busca. **REMARK**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./abr., 2011.

- PACHELLI, I. L. PINOCHET, L. H. C. ROCHA, F. M. M. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **ReMark**, vol. 17, n. 1. Janeiro/Março. 2018.
- PACIORNICK, D. Mídias sociais e empresas: como uni-las? **Parciornick Comunicações**. Curitiba. 2014. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/BetoLima/mdias-sociais-37323133>>. Acesso em: 08 abr. 2018.
- PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.
- RODRIGUES, A. R.; PEIXOTO, M. G. M.; SETTE, R. S. **Marketing social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro**. Espacios, 2011.
- SALES, F. Tendências do Marketing Digital em 2016. **Webbizz**. 2015. Disponível em: <<https://webbizz.com.br/as-tendencias-do-marketing-digital-em-2016/>>. Acesso em: 26 maio 2018.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2018.
- TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital: tudo que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2011.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.