

MARKETING DIGITAL: A influência do marketing em redes sociais no processo de decisão de compra dos alunos do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo campus Colatina.

Luana Luna Fadini¹

Izabel Maria Laeber²

RESUMO

Tendo em vista a importância de compreender como os alunos do superior de Administração, na posição de um consumidor, enxergam e lidam com o marketing em redes sociais, pesquisa-se sobre de que forma o marketing em redes social afeta o processo de decisão de compra dos alunos do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo campus Colatina, a fim de descrever a influência do marketing no processo de decisão de compras. Para tanto, é necessário identificar quais tipos de redes sociais que são mais utilizadas pelo público alvo, identificar as razões pelas quais mais utilizam as redes sociais, verificar se são ou se já foram influenciados por alguma rede social no processo de decisão de compra e verificar se os conhecimentos adquiridos no curso influenciam no processo de decisão de compra. Realiza-se, então, uma pesquisa descritiva através da abordagem quantitativa. Diante disso, verifica-se que o marketing possui grande influência nas decisões dos alunos e que as redes sociais estão presentes em várias etapas do processo de decisão de compras dos mesmos.

Palavras-Chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Influência. Decisão de Compras.

DIGITAL MARKETING: The influence of marketing on social networks in the decision process of purchase of students of the Bachelor of Administration course of the Instituto Federal do Espírito Santo campus Colatina.

ABSTRACT

Given the importance of understanding how undergraduate students in a consumer's position see and deal with social media marketing, we investigate how social media marketing affects the purchasing decision process. of the Bachelor of Management students at the Federal Institute of Espírito Santo Colatina campus to describe the influence of marketing on the purchasing decision process. Therefore, it is necessary to identify which types of social networks are most used by the target audience, identify the reasons why they use social networks the most, check if they are or have already been influenced by any social network in the purchase decision process and verify if the knowledge acquired in the course influences the purchase decision process. Then, a descriptive research is performed through the quantitative approach. Given this, it appears that marketing has great influence on the decisions of students and that social networks are present in various stages of the decision process of their purchase.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Influence. Purchase ¹Decision.

¹ Bacharel em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo – campus Colatina.

² Professora do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo – campus Colatina.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kemp (2018) uma pesquisa realizada pela We Are Social em 2018, constatou-se que 3,196 bilhões de pessoas no mundo utilizam as redes sociais, um valor 13% maior que do ano anterior e que não para de crescer, já que a cada segundo 11 pessoas aderem a uma rede social,

O comportamento humano é afetado de diversas maneiras, de acordo com Paixão (2012) os grupos de referências são uma delas, grupos do meio físico ou virtual que influenciam nas decisões daqueles que de certa forma confiam no que foi exposto por aquele grupo. Como o número de adeptos as redes sociais é um valor que não para de crescer, parte-se do pressuposto que os alunos do curso de graduação de bacharelado em Administração do IFES campus Colatina estão em grande parte inseridos no grupo de referência das redes sociais, que não é necessariamente o mesmo já que a internet é muito ampla e as influências recebidas tendem a ser de fontes diversas.

Diante disso, a problemática a ser analisada será: De que forma o marketing em redes sociais afeta o processo de decisão de compra dos alunos do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo campus Colatina? Tendo como objetivo geral descrever a influência do marketing em redes sociais no processo de decisão de compras dos alunos do curso de Bacharelado em Administração do IFES campus Colatina.

A realização deste trabalho justifica-se a importância de compreender como os alunos do superior de Administração, na posição de um consumidor, enxergam e lidam com o marketing em redes sociais tendo também como grupo de referências os docentes do curso bacharelado em administração do Instituto Federal do Espírito Santo (IFES) campus Colatina, que além de influenciá-los buscam os ensinar as habilidades de analisar as situações com a visão de um administrador.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos De Marketing

Em uma época onde a economia era baseada apenas na caça e na agricultura, somente se produzia aquilo que seria consumido e vice-versa. No entanto, com as evoluções surge o

capitalismo e logo em seguida a revolução industrial e como consequência dos avanços decorrentes dessa revolução os preços das mercadorias caem, já que a produção não é mais artesanal e a oferta de produtos aumenta, porém ainda é tudo feito de maneira racional e impessoal (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

Com a crise de 1929 as empresas precisaram aperfeiçoar suas técnicas de vendas para se manterem no mercado, mantendo o olhar para dentro da empresa, mas com um novo foco buscavam sempre vender o máximo possível. Somente a partir de 1950 a lógica organizacional muda, o foco passa a ser a necessidade e a satisfação dos clientes, e começa a se falar de marketing (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

Para Kotler (2012), o marketing identifica as necessidades do ser humano, busca promover a satisfação das mesmas, trazendo como retorno para empresa, o lucro. Segundo Chiavenato (2014) um estudioso chamado Maslow classificou as necessidades humanas de forma hierárquica em cinco níveis, em ordem crescente são elas: Básicas, segurança, sociais, auto-estima e auto-realização.

A American Marketing Association (AMA, 2013) definiu marketing como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Como o marketing está ligado às necessidades dos clientes, então o conceito está em constante mudança, conforme surgem novas tecnologias e novas tendências os desejos vão mudando e o marketing precisa se adaptar a isso ou deixará de ser eficiente.

2.2 Redes Sociais.

Começa se falar em redes sociais no início do século XX, onde a estrutura dessa relação foi comparada de forma metafórica pela sociologia com a estrutura de um tecido ou de uma rede. Atualmente essa comparação ainda faz sentido (FERREIRA, 2011), mas os meios por onde essas relações mudou drasticamente à partir do século XXI, quando a internet começa a se popularizar e as relações sociais deixam de existir somente no meio físico e passam a existir também nos meios virtuais (TORRES, 2009).

Gabriel (2010) define redes sociais como sendo uma estrutura social que é composta por um indivíduo ou empresa que são ligados por um tipo de correlação, que pode ser um relacionamento, amizade, afinidades, parentescos etc. Já Torres (2009) conceitua redes sociais como sendo um site onde as pessoas podem criar um perfil e se relacionar com outras, através de publicações de textos, fotos, trocas de mensagens, dentre outras funcionalidades. Gratuita e já com milhares de adeptos, elas ainda estão crescendo e dentro dessas proporções dificilmente uma empresa consegue fugir desse meio, já que até mesmo sem que saiba uma empresa pode estar sendo alvo de publicações dentro dessas redes, sendo assim explorar o potencial dessa ferramenta é a melhor solução.

Divergindo do que é conceituado por Torres, Gabriel (2010, p. 202) diz que:

[...] Facebook, Twitter etc. não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais. As pessoas que utilizam das estruturas desses sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos são as redes sociais, que transcendem os sites de redes sociais, pois o mesmo indivíduo de uma rede social específica (por exemplo, a sua família) pode ter perfis e utilizar-se da plataforma de vários sites de redes sociais.

Apesar de ser um assunto atual, as redes sociais surgiram há pelo menos três mil anos atrás quando as pessoas da época se reuniam para debater algum assunto pertinente a eles. Desde então, o que mudou foi o alcance dessas redes e as formas de comunicação que se estendem bem além das conversas pessoalmente (GABRIEL, 2010). A mobilidade pode ser uma facilitadora dessa variedade, pois permite que as interações que ocorrem nas plataformas de redes sociais sejam feitas em tempo real (GABRIEL, 2010).

2.3 Processo De Decisão De Compras.

Segundo Khauaja (2011) o processo de decisão de compras trata-se de estágios que o consumidor passa desde antes da compra acontecer de fato até depois que já foi realizada. Conforme Engel, Blackwell e Minard (2013 apud AMBROS 2018) esse processo se divide em sete etapas, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O reconhecimento da necessidade acontece quando o estado em que consumidor se encontra é divergente daquele que almeja (AMBROS,2018). Para Pando e Pando (2013) essa necessidade pode ser despertada tanto por fatores internos quanto por fatores externos, sendo que a primeira surge devido à própria consciência da pessoa, e a segunda precisa ser despertada por algum fator externo, como propagandas por exemplo.

Após a identificação da necessidade o consumidor irá em busca de informações a respeito daquilo que deseja, segundo Paixão (2012) essa busca passa por duas etapas: interna e externa. Na etapa interna os dados serão provenientes da memória do consumidor, irá identificar de experiências passadas a melhores opções para solucionar sua necessidade (PAIXÃO, 2012). Já na externa serão aquelas informações que são obtidas de outras fontes que não sejam o consumidor em si, e divide essas fontes em pessoais, comerciais, públicas e experimentais (PANDO; PANDO, 2013). Assim que as alternativas são identificadas, o consumidor irá comparar as opções encontradas em relação a variáveis como preço, marca qualidade, entre outras (BRAIDA, 2015).

Para Ambros (2018) o que determina o sucesso de um produto é o quão positiva ou negativa foi sua avaliação. Depois de formar a decisão de compra o consumidor ainda irá passar por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (COSTA; VILARINDO; COSTA, 2007). O autor também diz que a importância dessas decisões e a forma como são tomadas irá variar de acordo com a importância, tamanho ou até mesmo valor dessa compra.

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2013 apud AMBROS 2018), o consumo nada mais é que a utilização efetiva do que foi comprado, nessa fase é possível ver para que finalidade o item adquirido será utilizado. A experiência obtida na etapa anterior que irá dizer o quão positiva ou negativa será essa avaliação, nessa etapa o consumidor irá avaliar o quão satisfatório foi o consumo do produto adquirido, e em caso de insatisfação pode ocasionar até em algum tipo de punição para o vendedor ou fornecedor do produto/serviço dependendo da gravidade do caso (AMBROS,2018).

3 METODOLOGIA

Essa investigação busca identificar quais tipos de redes sociais que são mais utilizadas pelo público alvo, identificar as razões pelas quais mais utilizam as redes sociais, verificar se são ou se já foram influenciados por alguma rede social no processo de decisão de compra e verificar se os conhecimentos adquiridos no curso influenciam no processo de decisão de compras dos alunos.

Quanto a natureza e objetivo, a pesquisa segue a definição de Prodanov e Freitas (2013) que diz que a pesquisa de natureza básica é aquela que propõe a geração de novos conhecimentos para o avanço da ciência, mas sem a finalidade imediata de colocá-los em prática. E de Gil (2002) que fala que a pesquisa descritiva busca essencialmente descrever as características de uma população, um acontecimento, uma localidade ou da relação entre variáveis.

Segundo Gil (2002 p. 43) “[...] para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa”. Compreendendo a relevância de um procedimento metodológico de coleta de dados a presente pesquisa fará a utilização do método de levantamento de dados através da abordagem quantitativa.

A pesquisa foi aplicada em alunos do curso de Bacharelado em Administração do IFES campus Colatina com uma amostragem não probabilística por conveniência. A coleta de dados da pesquisa foi feita através de um questionário com 10 perguntas objetivas que foi aplicado nas quatro turmas da Graduação de Bacharelado em Administração do IFES - Colatina no mês de Agosto de 2019, a aplicação presencial teve o intuito de conseguir obter um maior número de respostas. De acordo com a coordenadoria do curso, o número de alunos matriculados no curso é 175, onde 2 trancaram e 3 são concludentes, foram obtidas 128 respostas que constitui quase 74% da população. Foi feita uma tabulação simples dos dados quantitativos e a apresentação dos dados foi feita através de gráficos..

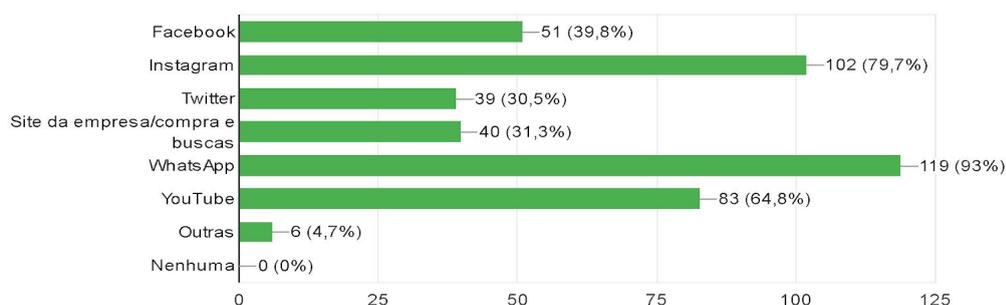
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como o objetivo visa identificar a opinião dos alunos do curso de administração, não foi traçado um perfil que os classifica por idade, sexo, renda, etc., pois de certa forma não iria influenciar no resultado da análise.

Gráfico 1 - Redes sociais mais utilizadas

Quais redes sociais você mais utiliza?

128 respostas



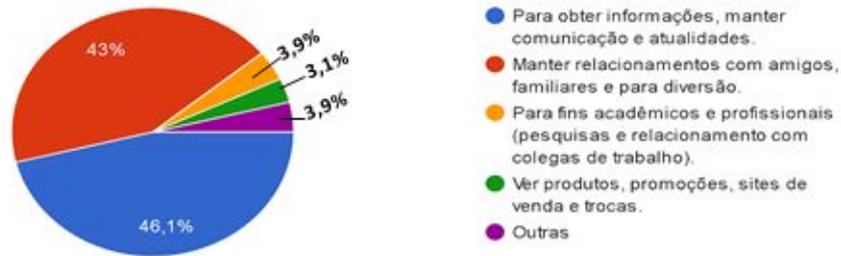
Fonte: Dados da pesquisa.

A pergunta um teve o intuito de identificar quais as redes sociais os alunos mais utilizam, dentre as opções estavam as que são mais populares e utilizadas atualmente e eles podiam optar por marcar todas as que possuíam. A que mais se destacou nas respostas foi o Whatsapp com 93% (n=119), seguido dele com um grande percentual de votos vem o Instagram com 79,7% (n= 102) e o Youtube com 64,8% (n=83). Todos os entrevistados possuem pelo menos uma rede social.

Gráfico 2 - Finalidade para qual mais se utiliza das redes sociais

Para qual finalidade você mais utiliza as redes sociais?

128 respostas



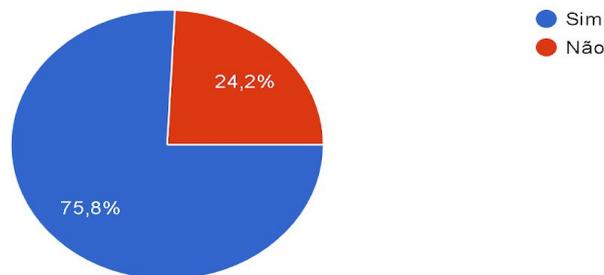
Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda pergunta, de acordo com os objetivos da pesquisa que foram pré-definidos, buscou apontar para qual finalidade as redes sociais são mais utilizadas, e por isso só podia se escolher uma alternativa. De acordo com o gráfico, os entrevistados utilizam as redes sociais principalmente para obter informações, manter a comunicação e atualidades com 46,1% (n=59) e manter relacionamentos com amigos, familiares e para diversão com 43% (n=55). A minoria usa para fins acadêmicos, profissionais (3,9%, n= 5) e para acompanhar produtos e promoções (3,1%, n=4).

Gráfico 3 - Seguir marcas nas redes sociais

Segue alguma marca nas redes sociais?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

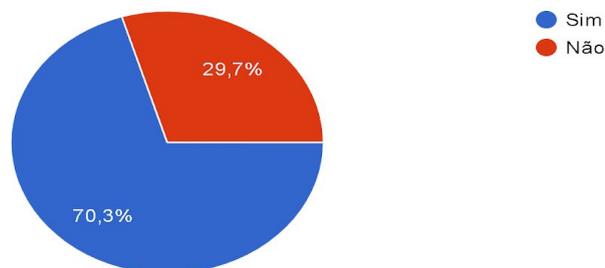
Quando questionados se seguem alguma marca nas redes sociais, 75,8% (n=97) disse que sim e somente 24,2% (n=31) disseram não seguir. Seguir essas marcas não quer dizer necessariamente que os entrevistados comprem ou confiam nas mesmas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os consumidores atualmente confiam mais nos seus familiares e

amigos do que nas próprias marcas, e para conquistar essa confiança o relacionamento entre a marca e consumidor deve ocorrer de forma horizontal.

Gráfico 4 - Compra de produtos por influência das redes sociais

Você já comprou algum produto por influência das redes sociais?

128 respostas



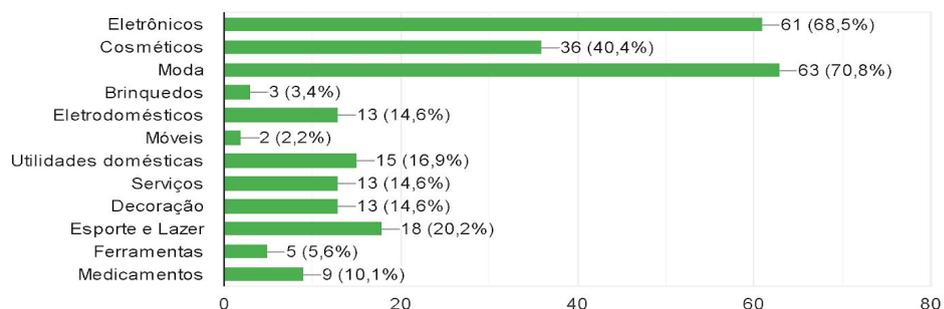
Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre comprar produtos por influência das redes sociais 70,35% (n=90) disseram que em algum momento já compraram e 29,7% (n=38) não compraram. Pode - se observar que a maioria já sofreu influência na decisão de compras mesmo que no gráfico 2 apenas 3,1% (n=4) das pessoas disseram utilizar as redes sociais para ver produtos, promoções e sites de vendas e trocas. A primeira etapa do processo de decisão de compras fala sobre o reconhecimento da necessidade e que é despertado por fatores internos ou externos (PANDO E PANDO 2013), e as redes sociais se enquadram nos fatores externos.

Gráfico 5 - Categorias que já comprou por influência das redes sociais

Se sim, de quais dessas categorias já comprou por influência das redes sociais ?

89 respostas



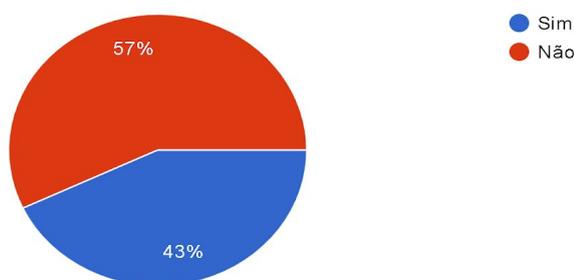
Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os que compraram algum produto por influência das redes sociais, as categorias que mais se destacaram foram de moda com 70,8% (n=63) e eletrônicos com 68,5% (n=61). As com menos destaque foram as de brinquedos com 3,4% (n=3) e móveis com 2,2% (n=2), ficando atrás até dos medicamentos que 10,1% (n=9) das pessoas disseram já ter comprado.

Gráfico 6 - Compartilhamento nas redes sociais sobre opinião de compras

Já compartilhou informações sobre satisfação ou insatisfação de suas compras nas redes sociais?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

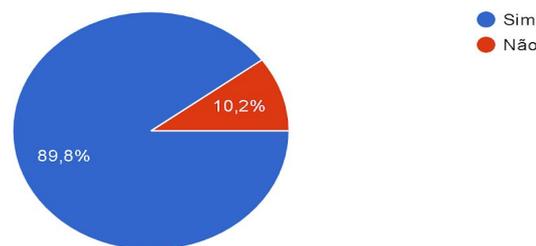
Outra etapa importante do processo de decisão de compras é a avaliação pós-consumo, ao serem questionado sobre as opiniões relacionadas à satisfação e insatisfação dos produtos e serviço que já adquiriram, 57% (n=73) nunca as compartilhou nas redes sociais e 43% (n=55) já compartilhou. Esse resultado não significa necessariamente que os entrevistados não realizam avaliações pós-consumo, pois existem outros meios de se compartilhar informações além das redes sociais.

No gráfico 7 percebe-se a importância desse compartilhamento para outros consumidores. Outra parte que se beneficia com essas informações são as empresas que podem utilizar esse feedback para fidelizar seus clientes, desenvolver e aprimorar produtos e desenvolver estratégias eficientes e eficazes (Kotler, 2012).

Gráfico 7 - Influência das opiniões de terceiros no processo de decisão de compra.

As opiniões sobre os produtos compartilhadas nas redes sociais por outros consumidores, te influenciam na hora da compra?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

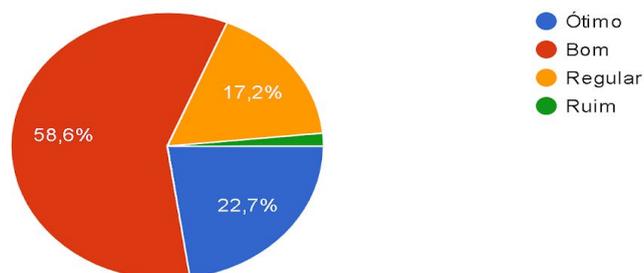
Uma das etapas do processo de decisão de compras é a busca de informações sobre o produto ou serviços que deseja adquirir, 89,8% (n=115) dos entrevistados disse que o resultado dessa busca de opiniões a respeito dos produtos, que são compartilhadas nas redes sociais, os influencia na hora da compra, e 10,2% (n=13) disse que essas opiniões não os influenciam.

Esse resultado reafirma a teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) onde dizem que por causa desse mundo conectado, os consumidores atuais dependem muito da opinião de outras pessoas, e às vezes elas até tem um peso maior que a própria opinião. Buscar a opinião de outros consumidores também pode ser interessante na etapa avaliação de alternativas do processo de decisão de compras, pois é possível através desses relatos realizarem comparações de variáveis que o comprador considera relevante antes de tomar sua decisão.

Gráfico 8 - Avaliação do marketing encontrado nas redes sociais

Como avalia o marketing utilizado nas redes sociais?

128 respostas



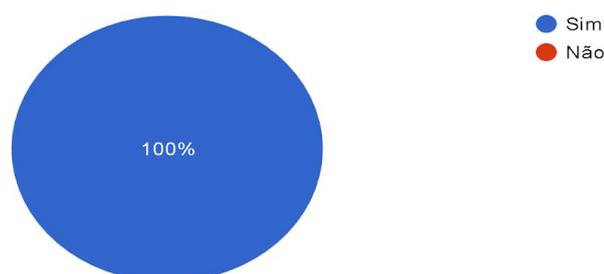
Fonte: Dados da pesquisa.

A opinião dos entrevistados sobre o marketing percebido atualmente nas redes sociais foi bastante variada. Somente 22,7% (n=29) consideram o marketing utilizado ótimo, a maioria, (58,6% , n=75), disse que ele é bom, 17,2% (n=22) o consideram regular e 1,6% (n=2) o consideram ruim. Observa-se que existe um espaço para melhorias, pois mesmo que a maioria considera o marketing como bom, ele ainda pode alcançar o patamar de ótimo.

Gráfico 9 - Influência do marketing

Na sua opinião, marketing é uma ferramenta influenciadora?

128 respostas



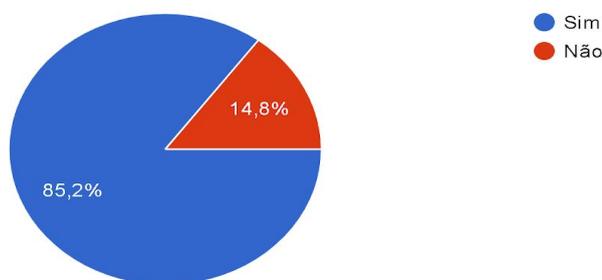
Fonte: Dados da pesquisa.

A nona pergunta obteve uma resposta unânime, 100% (n=128) dos entrevistados concordam que o marketing é uma ferramenta influenciadora. Pode-se dizer que a palavra influenciar é um termo implícito dentro dos conceitos do Marketing, contudo, ao se analisar os conceitos de marketing apresentados no início deste artigo, nenhum cita diretamente essa palavra, mas de certa forma buscam gerar essa ação nos consumidores.

Gráfico 10 - Influência dos conhecimentos adquiridos na graduação em Administração no processo de decisão de compra

Você acha que os conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação em Administração já te influenciaram nas suas decisões de compras?

128 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Na última pergunta, buscando alcançar um dos objetivos da pesquisa, ao serem questionados sobre a influência dos conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação nas decisões de compras, 85,2% (n= 109) disse que já foram influenciados por esses conhecimentos e somente 14,8% (n=19) disseram que não foram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados, foi possível descrever a influência que o marketing em redes sociais possui no processo de decisão de compras dos alunos do curso de Bacharelado em Administração do IFES campus Colatina, com isso o objeto geral da pesquisa foi alcançado.

Buscando responder a problemática proposta, percebe-se que o marketing encontrado atualmente nas redes sociais, apesar de não ter sido considerado com ótimo, possui grande influência nas decisões dos alunos e que as redes sociais estão presentes em várias das etapas do processo de decisão de compras.

Apesar dos resultados relevantes, houveram limitações. A abordagem metodológica que foi definida não permitiu que o estudo analisasse as variáveis de forma mais aprofundada, os resultados foram conclusivos, porém deram aberturas para novos questionamentos e reflexões que poderiam ser relevantes para a análise, e também por esse motivo não foi possível identificar se a influência identificada é positiva ou negativa. Estudos futuros podem utilizar além da abordagem metodológica quantitativa também a qualitativa e buscar entender se a influência que as redes sociais têm na amostra ocorre de maneira positiva ou negativa.

Espera-se que essa pesquisa possa levantar mais reflexões a respeito de como as redes sociais e o marketing presente nelas estão afetando as decisões das pessoas e até que ponto isto seria interessante. Por fim, com todos os resultados obtidos na pesquisa percebe-se que os discentes possuem a compreensão de o que marketing é influenciador e que os conhecimentos adquiridos nos curso contribuíram de certa forma nas tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

AMBROS, Lucian Rubert Ramos. O processo de decisão de compra. **Administradores.com**, 02 mai. 2018. Seção Artigos. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-processo-de-decisao-de-compra/110312/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 25 out. 2018.

BRAIDA, Flávia Sacolito. **Avaliação de alternativas do processo decisório de compra de roupas de lojas fast-fashion**. 2015. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. Ed. São Paulo: Manole, 2014.

COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Thatiana Gomes Menezes da. Globalização e internacionalização de empresas. In: SEMEAD: Seminários em Administração FEA-USP, 10. 2007 São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2007. Disponível em:
<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=217>. Acesso em: 20 out. 2018.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing Aplicado**. 1. Ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2015.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v. 16, n. 03, jul./set. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>. Acesso em: 26, Nov., 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KEMP, Simon. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. 30 jan. 2018. **WE ARE SOCIAL**. Disponível em: <
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 08 set 2018

KHAUAJA, Daniela. **Como é o processo de decisão do consumidor?**.2011. Entrevista concedida a Priscila Zuini, para o site da revista Exame. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/pme/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: Ibpx, 2012.

PANDO, Antonio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. **REVISTA TESTE** São Paulo, v.02, n.02, 2013. Disponível em: <<http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/view/31>>. Acesso em: 20 out. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellão. Marketing Digital: O Poder De Influência Das Redes Sociais Na Decisão De Compra Do Consumidor Universitário Da Cidade De Juazeiro Do Norte-Ce. **Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 000104, 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.