

## **O PODER DE INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO UNIPTAN**

Eduarda Machado Maia  
eduardammaia@gmail.com  
UNIPTAN

Júnia Graziela Resende  
juniagresende@gmail.com  
UNIPTAN

Kelly Aparecida Torres  
kellyaptorres@yahoo.com.br  
UNIPTAN

Júnior Moura Malaquias  
junior malaquias@yahoo.com.br  
UNIPTAN

**Resumo:** Com o crescimento tecnológico, as mídias sociais trouxeram várias mudanças na conduta de compra das pessoas. Essas mudanças se dão pelo fato dos consumidores buscarem mais comodidade, informações mais eficazes do produto e compararem os preços em um único clique. Por este motivo, as organizações estão procurando as melhores estratégias e táticas para se comunicarem com seus consumidores e se inovando na maneira de divulgação dos seus produtos ou serviços. Muitas dessas empresas, utilizam os influenciadores digitais para alcançar seu público alvo, devido ao engajamento e facilidade de dialogar, possuindo uma alta capacidade de persuasão junto aos seus milhares de seguidores. Assim sendo, o presente artigo possui a finalidade de analisar a influência das mídias sociais na decisão de compra dos universitários do curso de administração do UNIPTAN, localizado na cidade de São João Del Rei. Em função disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, sendo aplicados 30 questionários para os discentes. A partir dos resultados obtidos, certificou-se que as mídias sociais detêm um grande poder de influenciar os discentes do curso de administração, pois a compra online oferece comodidade, preços mais acessíveis e além disso, se sentem mais à vontade para pesquisar todas as características do produto no qual desejam adquirir.

**Palavras Chave:** Mídias sociais – Compra - Universitários

## 1. INTRODUÇÃO

Com apenas duas décadas de existência, a internet fez uma revolução tecnológica na vida das pessoas, propiciou uma evolução rápida do comércio e tornou-se parte integrante dele. Essa inovação ficou mais clara nos últimos anos, com o surgimento de novas mídias sociais, de grandes redes que oferecem produtos para compra em todo instante. Os atrativos são muitos e os consumidores ansiosos por novidades.

O processo de ir as compras deixou de ser um exercício e uma mobilidade, mas facilitou a vida do cliente que hoje se mostra mais atento às novas tendências. Com o crescimento das vendas, as empresas que utilizam as mídias sociais a seu favor, estão alcançando novos voos a cada instante, pois o mercado requer atualização diária. Dessa forma, podemos observar enfaticamente o poder da mídia digital perante a influência que exerce acerca do consumidor, que mostra a cada dia que este mercado só tende a crescer.

Dessa forma, justifica-se a importância deste estudo, pela grande mudança que as mídias sociais trouxeram no processo de decisão de compras, influenciando um número amplo de pessoas. As mídias sociais ganharam impulso no momento atual por gerarem informações de forma rápida. Com isso, as empresas tiveram que se adaptar, sendo que muitas usam influenciadores digitais para que seu produto/serviço alcance milhões de pessoas, influenciando diretamente na decisão de compra.

As pessoas estão gradativamente mais exigentes, utilizando das mídias sociais para analisar as empresas, o artigo tem o intuito de dissertar sobre a seguinte questão: como as mídias sociais podem influenciar no processo de decisão de compra dos universitários do curso de administração do UNIPTAN?

O presente estudo possui o objetivo geral de analisar a influência das mídias sociais na decisão de compra dos universitários do curso de administração do UNIPTAN. Como objetivos específicos, descrever a relevância das mídias sociais no processo de decisão de compra e analisar a importância dos influenciadores digitais para impulsionar o processo de decisão de compra.

A metodologia usada para a realização da pesquisa foi baseada no estudo de caso, sendo aplicado um questionário com os alunos do curso de administração do

UNIPTAN, no período entre setembro e outubro de 2019, para coletar as informações necessárias.

No decorrer do estudo será apresentado fundamentos teóricos que subdividem-se em quatro partes: o marketing; a Internet, o comportamento do consumidor online e a mídia social; marketing digital; influenciadores digitais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O marketing**

A existência de uma organização depende de seus clientes e trabalhar o marketing é uma tarefa de extrema relevância. Descobrir o público-alvo é o segredo do sucesso, pois é para ele que você dedicará horas do seu tempo fazendo uma pesquisa de como agradá-lo e suprir suas necessidades.

O processo de compra tornou-se muito mais complexo do que era há séculos atrás. Com o avanço da internet, basta estar conectado para receber nas suas redes sociais propagandas com ofertas, nos seus smartphones, em seus e-mails e em tudo que a mídia pode investir e proporcionar. Você já parou para pensar quantos serviços e produtos são oferecidos a você diariamente? Certamente que não, mas são muitos e de vários tipos que se pode imaginar. Todos são rodeados de opções de compra. No entanto, entender a conduta de seu público fará toda a diferença no seu negócio.

Na visão de Boone e Kurtz (2009):

A palavra marketing, por abranger amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviço estão prontos.

Las Casas (2012, p.10) ainda reforça a relevância do ambiente de atuação e os impactos neste tipo de relação do marketing, afirmando que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Para Honorato (2004), os consumidores estão sempre a procura de soluções para seus problemas, com isso o marketing procura satisfazer seus desejos e necessidades através de ações mercadológicas que estão agrupadas no chamado composto de marketing ou marketing *mix*.

Kotler (2000) evidencia que McCarthy distribuiu as ferramentas de marketing em quatro partes que levou o nome de 4Ps do marketing, sendo: produto, preço, praça e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).

**Figura 1: Mix de Marketing**



**Fonte:** Adaptado de KOTLER (2000, p. 37)

Para o bom funcionamento do composto de marketing será necessário segmentar o mercado, selecionar seu público-alvo e posicionar sua oferta. A conceituação do marketing posiciona a empresa na comunicação, nas vendas e gerencia o composto, de forma a utilizar “fenômenos emergentes, como os associados à experiência do consumidor, às redes sociais, tanto de indivíduos quanto de empresas, e à sustentabilidade”. (ACHROL e KOTLER, 2012).

O marketing reflete a preocupação em garantir a criação de valor para os compradores nos processos de troca, exercendo que o sucesso da companhia seja a maximização de vendas ou lucros decorrentes da satisfação dos consumidores.

Sobre a satisfação dos consumidores destaca-se Kotler (1997, p.733):

[...] satisfação é o sentimento de contentamento ou desapontamento resultante da comparação do desempenho real de um produto ou serviço em relação às expectativas antes da compra e do consumo. Necessidade é o estado de privação, enquanto que o desejo é a forma com que a necessidade seria satisfeita.

A busca contínua das empresas pela satisfação dos consumidores, mostra a sua eficácia de apresentar os benefícios dos seus produtos seguindo assim suas referências nas necessidades e desejos de seu público-alvo.

## **2.2 A Internet, O comportamento do consumidor online e a Mídia social**

Segundo Torres (2009), a internet surgiu como uma rede de computadores, contendo várias informações, que permitiu o acesso instantâneo, contendo uma grande novidade para empresas e clientes, com a busca de produtos e serviços.

No ambiente virtual tudo funciona de maneira rápida. A agilidade com que as informações são postas à prova, nos diz tudo a respeito de engajamento entre cliente e marca, como se dissemina seus valores com relação aos consumidores e ainda a quantidade de visualizações que receberam cada produto e serviço. Bastou um clique e tudo é avaliado, desde a maneira como posta as imagens até os comportamentos e atitudes. O consumidor de hoje possui mais voz, ele age ativamente conforme os seus gostos e vontades.

Estimativas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) comprovam que hoje a população brasileira tem um smartphone por habitante e com o acesso facilitado a internet, o consumidor pode comparar preços, escolher o produto que mais o agrada e ler as descrições desses produtos com facilidade. (ESTADÃO, 2018)

Com o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos, podemos falar a respeito da Internet de acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

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 significa comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

Torres (2009, p. 113) define mídias sociais, como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. A internet oferece tipos de serviços onde as empresas podem diferenciar os seus negócios, mantendo contato direto com seus clientes. O consumidor on-line quando está conectado, pode apresentar comportamentos

distintos do que teria na vida real, por causa da limitação de restrições, como tempo, espaço ou dinheiro.

Deste modo é necessário compreender, que as empresas precisam utilizar dos serviços que as mídias sociais oferecem, para criar um vínculo com seus clientes e assim, o comportamento desses consumidores perante a sua empresa seja fidelizado.

### **2.3 Marketing Digital**

Para Gabriel (2010), marketing digital é empregado como o marketing que aplica técnicas com algum elemento digital no marketing *mix* – produto, preço, praça ou promoção. Em outro momento Gabriel (2010, p. 105), cita que o “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não”.

De acordo com as teorias de Torres (2009), na internet os consumidores são introduzidos em muitos ambientes e contextos. De acordo com o autor, para a eficácia do marketing digital, este deve seguir sete ações estratégicas, sendo elas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento.

Ao trazer essas atividades digitais com a constante evolução no mundo e nos negócios, as pessoas enquanto consumidoras também evoluíram em seus comportamentos. O mercado se mostrou progressivamente mais competitivo, instituindo que o potencial cliente tivesse uma grande variedade de produtos e serviços à disposição, sendo preciso a criação de novas estratégias, como forma de atrair mais clientes, garantir a fidelização e assim não migrarem para a concorrência.

Kotler (1999) reconhece, que é muito mais barato preservar os clientes atuais do que conquistar novos. E quanto ao processo de fidelização, a satisfação é o ponto inicial, para Kotler e Armstrong (2000), a satisfação do cliente está relacionado com o desempenho constatado, através dos benefícios que o produto ou serviço podem oferecer conforme suas expectativas, que se forem alcançadas ele fica satisfeito e se for melhor que o previsto, o cliente fica encantado.

A internet oferece novas ferramentas que proporcionam a satisfação pessoal e também a empresarial, pois com o advento das mídias sociais recebem um “*feedback*” rápido do que é exposto a cada momento. Limeira (2010, p.10) define o

marketing digital 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”, isto é, traz para si um diferencial competitivo. A empresa neste caso é orientada a manter um relacionamento leal e transparente com cada cliente, oferecendo um serviço limpo e de muita qualidade.

O comportamento do consumidor é variável de pessoa para pessoa. Então para fidelizar clientes é imprescindível que se estabeleça uma segmentação de mercado que o torne diferente do que era feito há tempos atrás. Analisar hábitos, estilos de vida e valores é um grande passo para a fidelização.

## **2.4 Influenciadores Digitais**

Com o advento das novas mídias sociais, surgiu um novo conceito para influenciar a opinião das pessoas, os chamados “influenciadores digitais”. Estes por sua vez propõem estilos de vida, atitudes, roupas e ideias de maneira a adquirirem seguidores, ou seja, expõe sua vida para que o outro siga seus passos. Os influenciadores digitais são pessoas que popularizam as redes sociais, gerando conteúdo e atraindo público em massa.

Na visão de Gomes e Gomes (2017, apud FELIX, 2017), os influenciadores digitais podem ser denominados como pessoas que possuem capacidade para engajar e atingir seu público, afetando diretamente no comportamento e no consumo dos mesmos. Através de uma pesquisa do canal Youpix, há no mercado cerca de 230 mil influenciadores ativos. E eles são causadores de 80% do tráfego da internet. Pois a cada 11 segundos, um novo usuário cria uma conta em determinada rede social. (BLOG KLICKPAGES, 2019)

O influenciador digital produz conteúdos diariamente, procura se inovar em suas expressões, se atualiza com as novas tendências da moda, faz propaganda de produtos e serviços e seu objetivo é ter credibilidade para ganhar cada vez mais seguidores. Ter reputação é criar confiança.

Na visão de Recuero (2009, p.110) a reputação é:

[...] uma participação qualitativa que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na internet, não há um único tipo de participação.

As organizações atualmente contratam influenciadores para divulgarem suas marcas, com o objetivo estratégico de atrair possíveis clientes, ou seja, milhares ou milhões a mais de pessoas a conhecerem seus produtos, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Este mercado em ascensão conquista um número sem cifra de consumidores ávidos por novidades e opiniões sobre tendências, atitudes e comportamentos.

Atualmente, as redes sociais são as mídias em destaque, por este motivo, elas são geradoras de consumo e conteúdo, profissionais são preparados o tempo todo para atenderem a demanda sob a quantidade de influenciadores que surgem a cada dia. Criam *feedbacks* positivos ou negativos, podendo assim levar as marcas e as pessoas ao topo, como podem também destruir a imagem de uma organização ou de uma pessoa. Compartilhar informações, atrair clientes e consumidores, fazer com que sigam seus perfis são atrativos de marketing “agressivo” que possui a possibilidade de construir e derrubar qualquer que seja a reputação.

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo, aderiu como suporte metodológico a pesquisa qualitativa. Segundo Rodrigues (1966), é utilizada para investigação de problemas quando os procedimentos estatísticos não podem compreender, devido a sua complexidade. Strauss e Corbin (2008), acrescentam que os métodos qualitativos, são utilizados na maioria das vezes para alcançar detalhes complexos sobre fenômenos como emoções e processos de pensamento.

Para a execução desta pesquisa qualitativa, utilizou-se o método de estudo de caso, que conforme Gil (2002), possui o objetivo de estudar as características de uma população, podendo aperfeiçoar o conhecimento em torno do universo a que pertencem. Sendo assim, foi aplicado um questionário para 30 entrevistados universitários do Curso de Administração, de forma aleatória, com questões referentes a interação do universitário consumidor diante das mídias sociais, a finalidade de executar a compra através destes meios de mídia, ao comportamento de compra do consumidor universitário, as vantagens com relação aos preços e as promoções e também a influência da mídia no processo de compra.

Segundo Cervo e Bervian (2006), para a realização da coleta de dados o questionário é o meio mais habituado para coletar dados, pois torna possível avaliar

com melhor exatidão o que se espera alcançar. Conforme os autores, o questionário precisa ser de fácil entendimento, sem insinuar outros tipos de colocações. Conforme Marconi e Lakatos (2013), o processo de amostragem probabilística é realizado através de uma seleção aleatória, sendo que cada elemento possui a mesma probabilidade de estar na amostra.

Com o propósito de obter os dados para a elaboração da pesquisa em questão, foi utilizado para a realização da coleta, o período entre setembro e outubro de 2019. O público alvo escolhido foram 30 consumidores universitários do Curso de Administração do UNIPTAN, localizado em São João Del Rei-MG. Depois de tabulados os dados, as informações foram cuidadosamente analisadas para construir os resultados desta pesquisa.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com vista nos resultados obtidos para esta pesquisa, pode-se destacar que a compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros de acordo com um levantamento realizado pelo NZN Intelligence (E-COMMERCEBRASIL, 2019). No entanto, há muitos motivos para estes consumidores se submeterem às compras.

É perceptível o quanto a internet revolucionou a vida das pessoas, trazendo mais facilidade quando o assunto é compras, sendo possível adquirir um produto sem sair do conforto de casa. Conforme uma pesquisa executada no primeiro trimestre do ano de 2019 com relação as compras realizadas online, pode-se notar o seguinte de acordo com a tabela a seguir:

**Tabela 1:** Rede de confiança do mercado online

| Período   | 1° trimestre de 2019   |
|---|--|
| <b>Consumidores confiantes em fazer compras pela internet</b>     | Aumento de 23% nas compras online com relação ao ano de 2018.                        |
| <b>Consumidores que realizaram ao menos uma compra no período</b> | Consumidores únicos com CPFs distintos com aumento de 36% em relação ao ano de 2018. |
| <b>O valor médio gasto</b>  | Aumento de 14% entre os anos de 2018 – 2019, chegando a R\$1.180,00 por pessoa.      |

**Fonte:** EADBOX – Movimento: Compre&Confie, 2019

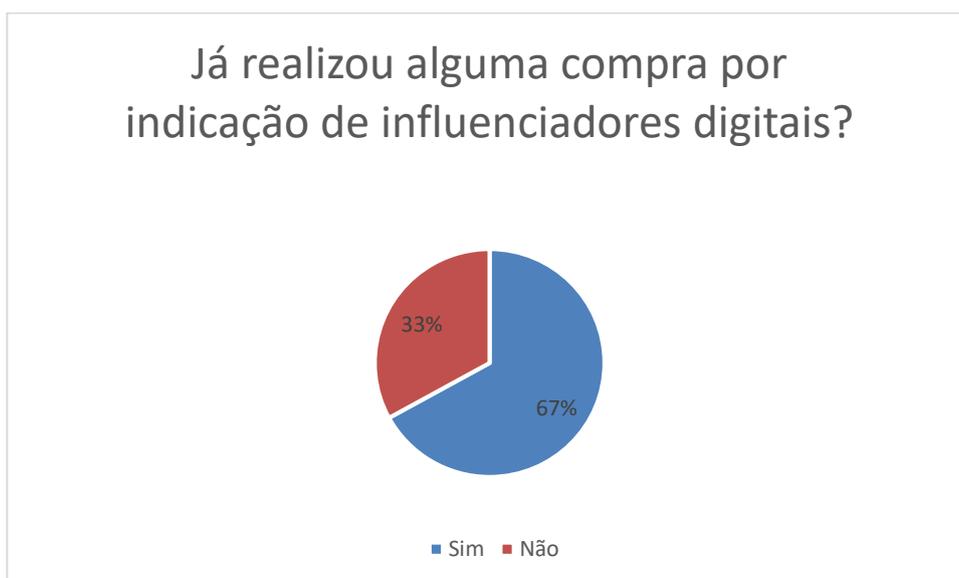
De acordo com o questionário aplicado, 54% dos estudantes são do gênero masculino e 46% do feminino. Com relação a renda familiar 36% obtém,

mensalmente, a renda entre 1 a 3 salários, 46% de 4 a 6 salários, 3% de 7 a 10 salários e 15% dos questionados acima de 10 salários.

O que se pode perceber é que embora tenha em vista mais homens do que mulheres que acessam as compras na internet, no mercado brasileiro as mulheres já ultrapassaram o consumo quando comparadas aos homens. Os produtos que mais se compram são roupas e calçados femininos no caso das mulheres e no caso dos homens, a maioria opta por comprarem eletrônicos. Uma pesquisa feita em 2015 pela *Forrester Research* mostrou que o percentual de mulheres que realizam compras online passou de 56% a 67% entre os anos de 2011 e 2014. (EADBOX, 2019)

A figura 2 demonstra a porcentagem de universitários do curso de Administração do UNIPTAN, que já compraram produtos por indicação de influenciadores digitais. Analisando o resultado obtido, mais da metade dos estudantes já foram influenciados a comprar, o que evidencia o marketing digital cada vez crescendo mais. Conforme um estudo da Nielsen Catalina Solutions, os conteúdos preparados pelos influenciadores digitais, trazem 11 vezes mais repercussão que campanhas tradicionais, isso se dá pelo fato das chances de adquirir um produto indicado por alguém que você confia serem maiores. (TERRA, 2017).

**Figura 2:** Compra de produtos por indicação de influenciadores digitais



**Fonte:** Dados de pesquisa

A respeito dos influenciadores digitais e seus feitos para a publicidade nas mídias sociais, pode-se destacar que em 2019, eles são tão importantes para as empresas e mais admirados que muitos atores que eram utilizados nas campanhas publicitárias. O marketing de influenciadores investe pesado e vai muito além de enviar um presente a uma pessoa e ela propagar em sua rede, desempenhando uma economia de tempo para a empresa, pois na maioria das vezes o próprio influenciador é quem cria o conteúdo que será divulgado, ou seja, empresas que investem nessa estratégia possuem uma grande vantagem no mercado. (DELALANA, 2018)

Pode-se perceber de acordo com a figura 3, os motivos e fatores que levam os estudantes questionados a comprar um produto através das mídias sociais. Levando em consideração a comodidade que a compra online fornece atualmente, o consumidor está cada vez mais crítico e se preocupando com a credibilidade da empresa. Tendo em vista que a maioria dos discentes do curso de Administração possuem uma renda familiar entre 4 a 6 salários.

Conforme dados da pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua (PnadC), a renda média mensal de 60% dos trabalhadores brasileiros é menor que um salário mínimo (ÉPOCA, 2019). Dessa maneira a compra pela internet pode ser uma grande oportunidade para economizar, devido as promoções e o preço de muitos produtos serem mais acessíveis que nas lojas físicas.

**Figura 3:** Os fatores que estimulam os questionados a comprar



**Fonte:** Dados de pesquisa

A reputação de uma organização faz toda a diferença para seu destaque e crescimento no mercado, fidelizando os clientes e ganhando selos de qualidade aos olhos do consumidor (FNQ, 2019). Com o mundo digital, os consumidores estão cada vez ganhando mais voz e procurando a maior transparência possível. O acesso a informação se inova a cada momento, e está cada vez mais abrangente.

**Figura 4:** Pesquisa sobre as informações da empresa



**Fonte:** Dados de pesquisa

Conforme apresentado na figura 4, se observa a busca por confiança cada vez mais relevante, por isso a importância da credibilidade na imagem da empresa, pois além de deixar o cliente seguro é uma maneira de fidelização.

Segundo Torres (2009), os consumidores passam cada vez mais tempo na internet e trocam informações antes de realizar uma compra. Assim, utilizam sites como o Reclame Aqui, que é temido pelas empresas, onde as pessoas podem pesquisar e reclamar da idoneidade do serviço prestado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo apresentou como objetivo geral, analisar a influência das mídias sociais na decisão de compra dos discentes do curso de administração do UNIPTAN. Percebeu-se que o comportamento do consumidor mudou por uma série de fatores. Dentre eles tem-se a comodidade, os preços competitivos, os

“*feedbacks*” e as atitudes comportamentais inerentes às empresas e suas marcas. As mídias sociais possuem propósitos, funções e públicos diversos.

Os canais falam abertamente aos seus usuários e muitos deles já possuem seu reconhecimento estabelecido. Conhecem os perfis dos clientes e oferecem produtos de acordo com suas buscas. Assim, aproveitam para conhecer melhor o seu público-alvo. A mídia social apresenta as preferências dos seus usuários, se hoje você fizer uma busca nas redes a respeito de roupas que pretende comprar, no estilo e cores que deseja, observar os preços, as melhores condições de pagamento, na próxima vez que acessar suas redes novamente, irá aparecer várias sugestões de acordo com o que foi procurado anteriormente. Além disso, recebem ajuda psicológica, social, cultural e financeira de influenciadores.

Entretanto, pode-se dizer que as mídias sociais obtiveram nos últimos anos um grande poder de influência na tomada de decisão de compra destes consumidores universitários. Recomenda-se, portanto, que as empresas tentem melhorar a cada dia sua forma de comunicação nas redes, para que possam receber menos *feedbacks* negativos e uma interação mais eficaz com os clientes. Aos influenciadores, é recomendado que não deem opiniões que fazem denegrir suas imagens, já que possuem tantas pessoas acompanhando diariamente. Dessa forma, todos se manterão no mercado e irão lutar democraticamente por suas popularidades.

## REFERÊNCIAS

ACHROL, Ravi S; KOTLER, Philip. **Marketing in the network economy**. Journal of Marketing, p. 146-163, 1999.

BLOG KLICKPAGES. **Tudo sobre Influenciadores Digitais**: a melhor ponte entre sua marca e seus clientes. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 07 de ago 2019.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Tradução Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DELALANA, Jessica. **Influenciadores digitais: Como aproveitar o poder desses formadores de opinião para o crescimento do seu negócio**. Disponível em: <<http://automacaodevendas.com/influenciadores-digitais-como-aproveitar-o-poder-desses-formadores-de-opiniao/>>. Acesso em: 25 de out de 2019.

EADBOX. **Quais os produtos mais vendidos na internet em 2019?** Disponível em: <<https://eadbox.com/produtos-mais-vendidos-na-internet-2019/>>. Acesso em: 01 de out de 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 23 de out de 2019.

ÉPOCA. **Renda média de mais da metade dos brasileiros é inferior a um salário mínimo**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/10/renda-media-de-mais-da-metade-dos-brasileiros-e-inferior-um-salario-minimo.html>>. Acesso em: 25 de out de 2019.

ESTADÃO. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 09 de ago 2019.

FNQ. **Entenda a importância da reputação empresarial no Mercado**. Disponível em: <<https://blog.fnq.org.br/importancia-da-reputacao-empresarial/>>. Acesso em: 25 de out de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueili: Editora Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Gerenciamento de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Prentice Hall, 9ª ed. New Jersey, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall: 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp, 1966.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TERRA. **Porque os influenciadores digitais vieram para ficar**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/por-que-os-influenciadores-digitais-vieram-para-ficar,2c8c691ac6b4db2ca09a7e3b6c5e019dts8rrmm4.html>>. Acesso em: 25 de out de 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.