MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA E NOVOS ITINERÁRIOS DE PESQUISA

Na última década, o advento das redes sociais contribuiu para mudanças na forma como as empresas se relacionam com os consumidores, despertando o interesse gerencial e da academia para o estudo desse fenômeno. Diante disso, visando entender como os pesquisadores abordam o tema, adotam teorias, desenvolvem pesquisas e *frameworks*, foi realizada uma revisão sistemática da literatura por meio de uma bibliometria. Foram analisados trinta e um artigos nacionais e internacionais produzidos nos últimos cinco anos, de 2013 a 2017. A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva e inferencial, com a utilização do teste qui-quadrado de independência. Os resultados demonstraram uma progressão das publicações sobre a temática nos últimos 5 anos, com predomínio dos Estados Unidos e da China em número de autores. Notou-se falta de representatividade brasileira nos *top journals* internacionais e distribuição razoavelmente equilibrada dos procedimentos de análise de dados. Foi constatada dependência estatística relevante dos temas dos artigos e dos instrumentos de coleta com a classificação de origem das pesquisas. A pesquisa identificou lacunas na produção de artigos teóricos na área e de outros relatos bibliométricos, as quais subsidiaram a proposição de uma agenda de pesquisa.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais; estratégia.

1. Introdução

As redes sociais possibilitam maior interação entre consumidores e empresas. Esse meio de comunicação abrange, dentre outras formas de interação, a divulgação da marca, de produtos e serviços por parte da empresa e o *feedback* constante dos consumidores. Uma interação que não era possível antes da difusão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e da Internet.

A democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet e o ritmo das inovações tecnológicas (Okada, 2011) deram forma ao que se conhece hoje como rede social, na qual os usuários interagem, trocam informações e criam vínculos de acordo com seus interesses em comum. Barreiras territoriais e temporais puderam ser parcialmente superadas, com a comunicação acontecendo em tempo real e envolvendo pessoas em localidades distintas. Isto certamente traz ganhos imensuráveis para as empresas. Não obstante a relevância do tema, não foram encontrados na literatura revisões que mapeassem os itinerários e possibilidades de pesquisa no marketing digital, mormente em seu uso via redes sociais.

Por conseguinte, o presente trabalho buscou realizar um levantamento da produção acadêmica atual no que se refere ao marketing digital no âmbito das redes sociais com o objetivo de compreender o comportamento das empresas perante o aumento da importância das redes sociais nas decisões de consumo das pessoas, verificar possíveis lacunas de pesquisa a partir dos resultados coligidos, e culminando com a apresentação de uma agenda de pesquisa para estudos ulteriores. O levantamento foi realizado em periódicos nacionais e um periódico internacional de referência, abrangendo os últimos cinco anos, de 2013 a 2017.

2. Fundamentação teórica

O conceito de "rede social" utilizado nesse estudo parte do modelo elaborado por Peters et al. (2013), no qual os autores definem as redes sociais sob a perspectiva sociológica e da ciência da comunicação. Nesta abordagem, as redes sociais são sistemas de comunicação que permitem que os atores sociais se comuniquem ao longo de laços interativos. Em contraste com outras formas tradicionais de comunicação, as redes sociais são igualitárias por natureza, e isso reflete no marketing digital de uma maneira muito singular, pois localiza a marca essencialmente como mais um ator social, no mesmo nível de qualquer outro pertencente à rede.

Sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação da marca, Gensler et al. (2013) afirmam que os gestores de marketing sempre realizaram um grande esforço para criar histórias de marca convincentes, ou seja, procuram fixá-las na memória do consumidor com uma estrutura de conhecimento rica e clara. Para isso, utilizavam, na divulgação dessas histórias, formas tradicionais de comunicação de marketing, no qual a empresa tinha claramente um papel mais ativo e o consumidor um papel mais passivo na construção dessas histórias.

No entanto, enquanto no passado os consumidores modificavam as histórias de marca criadas pelas empresas para criarem suas próprias versões conforme suas percepções, suas vozes não eram fortes o suficiente e poderiam ser facilmente ignoradas pelos gestores de marca. Atualmente, os consumidores estão com poderes para compartilhar suas histórias de marca facilmente e amplamente através das redes sociais e ganharam uma voz mais importante, a qual os gerentes de marca não podem mais ignorar.

Nesse contexto, a possibilidade de fazer compras *online* também contribui para que o ambiente virtual desperte o interesse das empresas. As transações por meio do comércio

eletrônico e a participação das marcas nas redes sociais crescem continuamente. Dados da 3ª Pesquisa Nacional de Varejo *Online* (2016) do SEBRAE, em parceria com o *E-commerce Brasil*, revelam que 12% do faturamento do *e-commerce* é gasto com marketing. As redes sociais aparecem em primeiro lugar dentre os principais canais para a concretização das vendas *online,* com 72% dos entrevistados afirmando que utilizam esse meio. De forma complementar, a pesquisa ressalta que as redes sociais (particularmente *Facebook*) e recursos como '*chat*' e '*whatsapp*' vem ganhando espaço enquanto canais de atendimento e de concretização das vendas.

Ao mesmo tempo, deve-se enfatizar que, no domínio das redes sociais, o comportamento do consumidor pode se manifestar tanto em suas plataformas, por meio do compartilhamento de um vídeo de propaganda ou de um comentário em uma publicação, por exemplo, quanto em outros meios, tal como jantar em um restaurante após a divulgação de um festival gastronômico no *Facebook* (Porto, Santos & Santana, 2017).

Consequentemente, os gestores de marketing atentam cada vez mais para a criação de campanhas publicitárias e promocionais voltadas especificamente para o público que utiliza as redes sociais. Dessa forma, o fenômeno do marketing digital, especificamente nas redes sociais, propicia estudos sobre o desempenho da marca por meio da análise de indicadores que avaliam a reputação da marca e a trajetória do comportamento dos consumidores na rede social (Porto, Mendonça & Milan, 2016).

De acordo com Porto, Santos e Santana (2017), alguns dos principais indicadores utilizados pelos gestores para avaliar os comportamentos dos usuários nas interações no *Facebook* são o nível de engajamento (participação dos fãs nas publicações, medida pela quantidade de "curtidas", compartilhamentos e comentários sobre conteúdos), quantidade de fãs da página (pessoas que "curtem" a *fan page*, o que as tornam participantes), quantidade de pessoas que clicam nos conteúdos, quantidade de cliques e quantidade de visualizações da *fan page* da empresa.

Estudo conduzido por Lima, Demo e Scussel (2017) dedicou-se a investigar a influência da personalidade de marca atribuída a redes sociais sobre o relacionamento que os usuários possuem com estas redes e desvelou que marcas com personalidades que contenham traços de credibilidade, audácia e alegria possuem maiores chances de estabelecer um relacionamento de longo prazo com os seus clientes, de modo a conquistar a sua lealdade. Ademais, estas três personalidades foram as que os usuários pesquisados atribuíram às redes mais citadas, quais sejam, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e *SnapChat*, nesta ordem.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo pode ser caracterizado como descritivo, de natureza qualitativa, utilizando a bibliometria como método de pesquisa, como instrumento de coleta de dados artigos publicados em periódicos nacionais e estatística descritiva como técnica de análise dos dados.

A bibliometria tem papel relevante na análise da produção científica de um país, uma vez que retrata o comportamento e o desenvolvimento de uma área de conhecimento (Araújo, & Alvarenga, 2011).

Foram pesquisados artigos que analisaram a utilização do marketing digital nas redes sociais. Os artigos encontrados foram provenientes de 14 revistas brasileiras e de uma internacional de referência na área, com alto fator de impacto, que foi inserida na análise a título comparativo com a pesquisa que tem sido realizada nacionalmente. Os periódicos considerados estão indicados na Tabela 1. Decidiu-se, ainda, trabalhar com artigos publicados nos últimos cinco anos (2013 a 2017), tempo que se considerou adequado para que a análise considerasse os formatos atuais de redes sociais e marketing digital.

Tabela 1: Lista de Periódicos incluídos na Revisão

Bases	Periódicos	Qualis CAPES	Fator de Impacto (JCR)
***Science Direct* (*Elsevier*)**	***Electronic Commerce Research and Applications***	-	2.139
Spell	Revista Brasileira de ***Marketing***	B1	-
	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	A2	0,047
	Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade	A2	-
	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	A2	-
	Desafio ***Online***	B3	-
	Turismo: Visão e Ação	B1	-
	Caderno Profissional de Administração da UNIMEP	B3	-
	GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional	B2	-
	NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia	B3	-
	Revista Economia & Gestão	B2	-
	Perspectivas em Gestão & Conhecimento	B3	-
	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	B3	-
	Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	B2	-
	RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia	B3	-

Fonte: Elaborado pelos autores

A pesquisa dos artigos foi realizada nas bases de dados *Spell* para os artigos nacionais e *Science Direct* (Elsevier) para os artigos internacionais. Dentre os *top journals* internacionais de marketing na área de marketing digital, optou-se pelo periódico *Electronic Commerce Research and Applications*, que possui fator de impacto 2.139 e escore de citações equivalente a 3.83, de acordo com a métrica ***CiteScore***.

Para realizar as buscas na base nacional (*Spell*), foram utilizadas as seguintes combinações de palavras-chave: “marketing digital” e “rede social”; e apenas “marketing digital”. Na base internacional, as palavras-chave utilizadas foram: “digital marketing” e “social media” com limitação de busca aos campos: título, resumo e palavras-chave. A Tabela 2 apresenta o resumo dos resultados das buscas.

Tabela 2: Resumo dos resultados das buscas

Base	Algoritmo de busca	Retorno	Selecionados
Science Direct	ALL(digital marketing and social media) AND SRCTITLEPLUS(Electronic Commerce Research and Applications) AND LIMIT-TO(yearnav, "2017,2016,2015,2014,2013")	35	6
Science Direct	ALL(marketing and social media) AND SRCTITLEPLUS(Electronic Commerce Research and Applications) AND LIMIT-TO(yearnav, "2017,2016,2015,2014,2013")	87	8
Spell	ALL ("marketing digital" AND "rede social")	5	3
Spell	ALL ("marketing digital")>=2013	19	14
TOTAL		146	31

Fonte: Elaborado pelos autores

Avaliaram-se os títulos, resumos e metodologia dos artigos rejeitando-se os que não atenderam aos critérios determinados pela metodologia de busca, conforme tabela 2. Do total de artigos retornados, trinta e um foram selecionados para a análise. Realizou-se a análise bibliométrica dos artigos selecionados, de acordo com os seguintes parâmetros: origem (nacional ou internacional); base; periódico; ano; título; autores; palavras-chave; tema principal; assunto dentro do tema (subtema) variáveis; tipo (teórico ou empírico); natureza e delineamento do estudo; abordagem; método; recorte temporal; instrumentos e procedimentos de coleta dos dados; e procedimentos de análise dos dados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa, partindo-se da síntese da produção nacional e da produção internacional para, posteriormente, apresentar-se a comparação entre as duas. Essa análise permitiu o levantamento de lacunas de pesquisa que possibilitam a criação de uma futura agenda de pesquisa.

3.1 Produção Acadêmica sobre Marketing Digital nas redes sociais

Observou-se, por meio da análise dos 17 artigos nacionais, que a Revista Brasileira de Marketing (B1) lidera a produção nacional nos últimos cinco anos com sete artigos publicados, representando 41% do total. Em segundo lugar, está a Revista Brasileira de Gestão de Negócios (A2) com duas publicações, enquanto as outras revistas apresentaram uma publicação cada.

O período analisado apresenta uma média de 3.4 artigos publicados no Brasil por ano, sendo que não houve publicação relacionada ao tema da pesquisa em 2013. Utilizou-se uma

abordagem diferente para a análise da produção internacional, tendo em vista que foi possível realizar uma comparação entre o país de origem das publicações, ao passo que não foi realizada a comparação entre os periódicos, pois apenas um *top journal* internacional fez parte do escopo da pesquisa. Assim, para a realização dessa análise, verificou-se a quantidade de autores por Instituição de Origem da publicação e consequentemente o país de origem daquela instituição.

Desta forma, constatou-se que o país com o maior número de autores (39%) foi a China, com 16 autores de instituições de ensino chinesas. Em segundo lugar (29%) estão os Estados Unidos, com 12 autores pertencentes a instituições norte-americanas. A Espanha aparece em terceiro lugar (12%), com cinco autores. A Coréia do Sul foi representada por quatro autores (9%), a Holanda por dois autores e Alemanha e Israel com um autor cada.

Percebe-se a concentração dos autores de instituições da China e dos Estados Unidos respectivamente, ao mesmo tempo em que não foram observadas publicações partindo de instituições da América Central e do Sul, por exemplo, o que indica, desditosamente, a falta de representatividade de países como o Brasil em *top journals* internacionais.

3.2 Análise descritiva das publicações sobre Marketing Digital nas redes sociais

Dos 31 artigos selecionados, apenas um é teórico (3,23%) e trinta foram categorizados como teórico-empíricos (96,77%). Percebe-se, portanto, uma eminente lacuna de artigos teóricos na área. Quanto ao delineamento, há uma predominância de estudos descritivos (17), representando 54,84% do total. Foram encontrados onze artigos (35,48%) com delineamento correlacional, dois com delineamento experimental (6,45%) e um com delineamento quase-experimental (3,23%).

Observou-se que os estudos quantitativos (15) representam a maioria, com 48,39%. As pesquisas com natureza qualitativa e aquelas com natureza híbrida (qualitativa e quantitativa), tem oito artigos cada, ou seja, cada uma representa 25,81% do total.

Quanto ao método, há uma predominância de estudos que utilizaram pesquisas tipo *survey* (16), representando 51,61% do total. Em segundo lugar, estão as pesquisas que adotaram o estudo de caso, representando 25,81% do total. Quatro artigos adotaram o método de pesquisa-ação (12,90%) e três realizaram revisões da literatura por meio de bibliometria (9,68%). A Figura 1 apresenta a síntese dos métodos utilizados nos artigos.

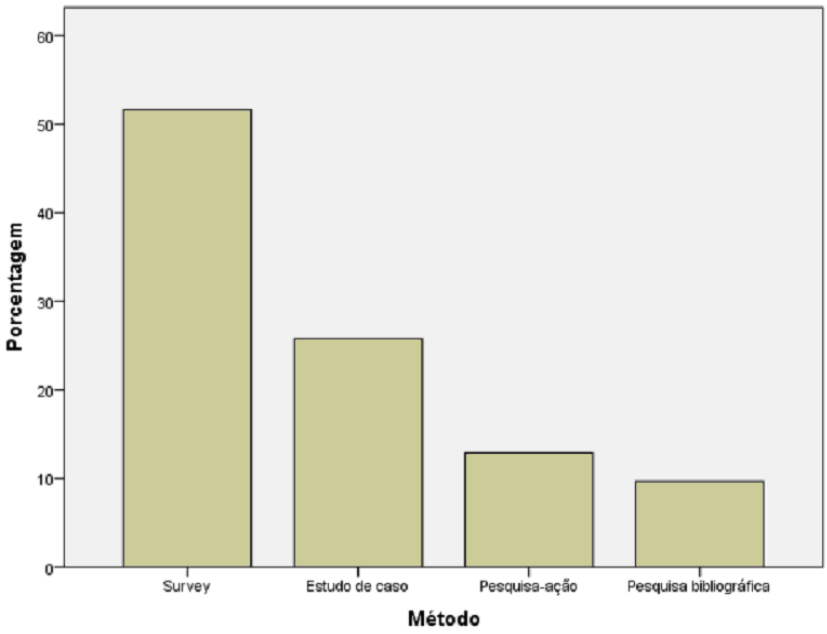


Figura 1: Método

Por meio da Figura 1, em especial, mostra-se tímida, tanto nacional como internacionalmente, a produção de relatos bibliométricos na área, lacuna que o presente estudo buscou suprir. No que tange ao recorte temporal utilizado, a maioria (70,97% ou 22 artigos) utilizou o recorte transversal e nove (29,03%) optaram pelo recorte longitudinal.

Dentre os instrumentos de coleta, destaca-se a utilização dos dados secundários com 48,39% do total (15 artigos). O segundo instrumento mais utilizado foi o questionário com 22,58% (7 artigos). Em seguida, aparecem os artigos que optaram por uma abordagem mista, por meio da combinação de instrumentos de coleta, com 16,13% do total (5 artigos), viabilizando a propalada triangulação metodológica. Três artigos (9,68%) utilizaram a entrevista como instrumento de coleta e um artigo (3,23%) utilizou o grupo focal. O agrupamento desses instrumentos de coleta revela o uso de dados primários em 51,51% dos casos (16 artigos). Essa distribuição é constatada pela Figura 2.

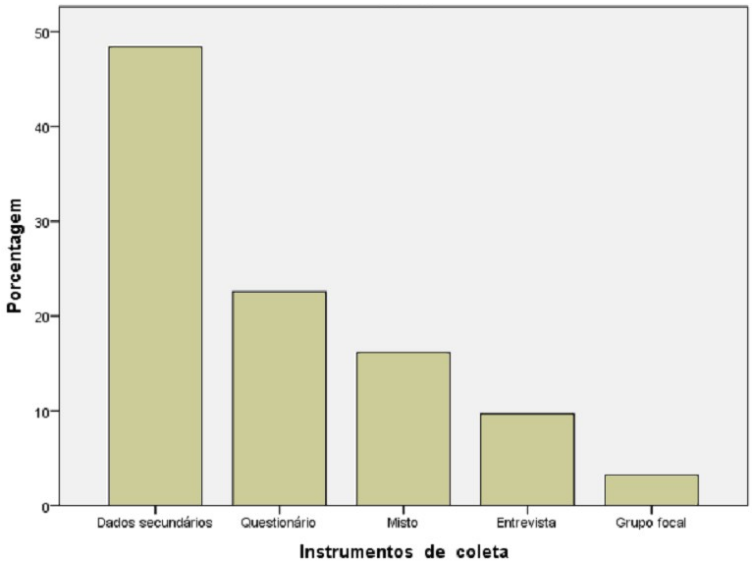


Figura 2: instrumentos de coleta

Dentre os procedimentos de análise de conteúdo, a Figura 3 apresenta que 32,26% dos artigos (10 artigos) utilizaram estatística inferencial como procedimento de análise. A estatística descritiva foi eleita em nove artigos, representando 29,03% do total. A análise de conteúdo foi utilizada em sete artigos (22,58%) e, em cinco artigos (16,13%), optou-se pela abordagem mista, com mais de um procedimento de análise. Nota-se certo equilíbrio na distribuição entre os procedimentos de análise de dados.

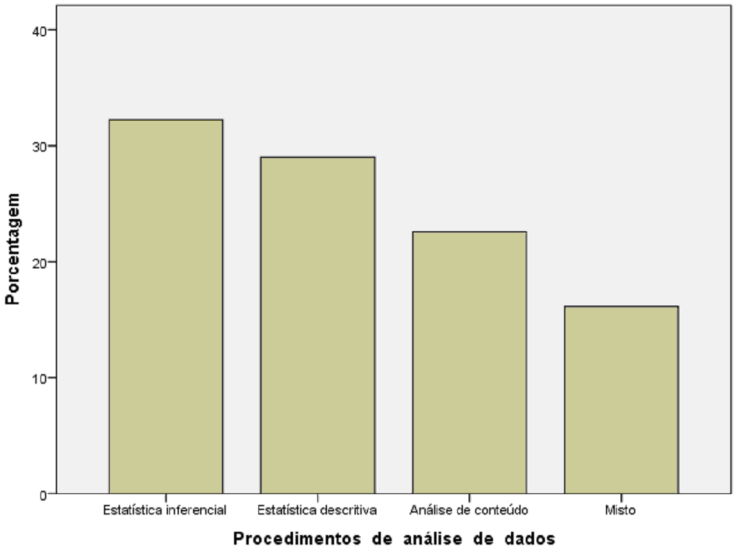


Figura 3: procedimentos de análise de dados

Dentre os subtemas identificados, “estratégia de marketing digital” corresponde a 29% das publicações. O tema “indicadores do comportamento nas redes sociais” corresponde a 26% das publicações. Ambos os temas aparecem em destaque em comparação com os outros temas observados. O comportamento do consumidor aparece em terceiro lugar com 16%, seguido do desempenho de marca nas redes sociais, com 13%. Os outros temas representam menos de 10% cada, conforme apresentado na Figura 4.

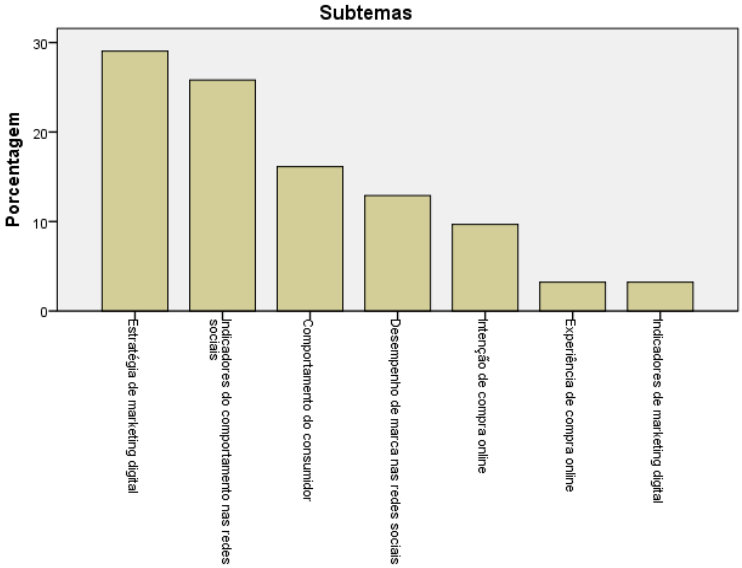


Figura 4: Subtemas das publicações

3.3 Análises inferenciais pelo teste de qui-quadrado de independência

A fim de traçar um panorama metodológico comparativo entre a produção nacional e a internacional deste levantamento bibliométrico, buscou-se analisar se as variáveis metodológicas dependem da origem dos artigos (nacional ou internacional), através do teste de qui-quadrado de independência, com nível de significância definido em 0,05. Esses resultados estão dispostos na tabela 3.

Tabela 3: Resultados do teste qui-quadrado

Variáveis metodológicas	χ^2	Significância
Tipo	0,851	0,356
Natureza	4,350	0,114
Delineamento	0,670	0,715
Método	1,558	0,669
Recorte temporal	0,716	0,397
Perfil amostral	1,770	0,622
Instrumentos de coleta	10,157	0,038
Procedimentos de análise de dados	3,395	0,335
Subtemas	13,817	0,032

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados permitiram verificar que duas variáveis apresentaram associação significativa: *instrumentos de coleta* e *subtemas*, dados os níveis de significância 0,038 e 0,032, respectivamente.

Nesse sentido, no que tange aos instrumentos de coleta das publicações, observa-se que as publicações nacionais representam 71% dos artigos que usaram questionário (cinco artigos) e 73% dos artigos que utilizaram dados secundários (11 artigos). Já as publicações internacionais representam 100% do uso de entrevistas (3 artigos), 100% do uso de grupo focal (1 artigo) e 80% do uso misto de instrumentos de coleta de dados (4 artigos).

No que diz respeito aos subtemas abordados, as publicações nacionais representam 100% dos artigos relativos ao desempenho da marca nas redes sociais (4 artigos) e experiência de compra *online* (1 artigo), 78% das publicações abordam estratégia de marketing digital (7 artigos) e 60% dos artigos versaram sobre comportamento do consumidor (3 artigos).

As publicações internacionais apresentam 100% dos estudos acerca de indicadores de marketing digital (1 artigo) e intenção de compra *online* (3 artigos). Concentram também a maioria dos estudos sobre indicadores do comportamento nas redes sociais (75% ou 6 artigos). Os níveis de significância das demais variáveis foram acima de 0,05, portanto não rejeitam a hipótese de independência, ou seja, não apresentam associação significativa.

3.4 Análise da quantidade de citações por autor

Foi feito um levantamento de todos os autores citados nas pesquisas utilizadas neste levantamento bibliométrico e a frequência dessas citações. A Figura 5 ilustra esse cenário por meio de uma nuvem de palavras em que, quanto mais citado, maior o tamanho da fonte do nome do autor.



Figura 5: nuvem de palavras dos autores citados

A fim de apresentar os autores mais citados, optou-se por selecionar os citados por mais de 9 vezes: Zhang (29 citações), Kim (23 citações), Lee (22 citações), Huang (11 citações), Liu (11 citações), Wang (11 citações), Li (10 citações), Ondrus (10 citações), Park (10 citações) e Menascé (9 citações), conforme ilustra a Figura 6.

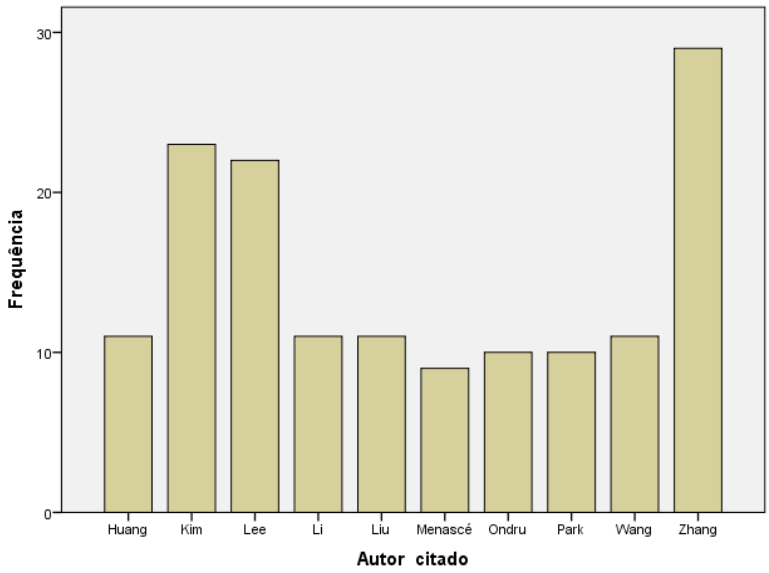


Figura 6: autor citado

Portanto, conforme descrito anteriormente, a predominância de autores chineses que estudam o tema é acentuada pela quantidade de citações em trabalhos acadêmicos.

4. Considerações Finais

Este relato bibliométrico objetivou traçar um panorama científico nacional e internacional da temática de marketing digital nas redes sociais, por meio de uma revisão sistemática da literatura, utilizando análise bibliométrica.

No que tange às publicações, a Revista Brasileira de Marketing mostrou-se líder isolada na produção nacional nos últimos cinco anos com sete artigos publicados, representando 41% do total nacional pesquisado. Outrossim, pesquisas multimétodo, as quais mesclam abordagens qualitativas e quantitativas são especialmente bem-vindas, permitindo uma melhor compreensão do fenômeno ao mesmo tempo em que ele é mensurado.

A China e os Estados Unidos foram os países que concentraram o maior número de autores em publicações internacionais, 39% e 29%, respectivamente, o que reflete o *status* desses países como potências no cenário acadêmico global atual. Em contrapartida, notou-se a ausência nesse contexto de instituições das Américas Central e do Sul, o que indica a falta de representatividade do Brasil em *top journals* internacionais da área, pelo menos no tocante ao tema em questão.

A distribuição estatística dos procedimentos de análise de dados foi razoavelmente equilibrada. De todas as variáveis metodológicas analisadas, a fim de se verificar dependência da origem dos artigos (nacional ou internacional), apenas as variáveis subtemas e instrumentos de coleta apresentaram associação significativa. Ademais, a predominância de autores chineses foi ratificada por meio da análise da quantidade de citações por artigo.

Para estudos futuros, sugere-se, em âmbito nacional e internacional, a produção de artigos teóricos na área, dada a eminente lacuna aferida por esta pesquisa, e a produção de outros relatos bibliométricos, que também se mostrou discreta no conjunto das publicações sobre o tema. Assim, enseja-se contribuir para o delineamento de novos itinerários de pesquisa em marketing digital, os quais forneçam subsídios para os gestores organizacionais implementarem profícuas estratégias de marketing em redes sociais.

Referências

Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). "Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei": uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18*(62), 545-569.

Amorim, R. R. (2014). Comportamento do consumidor esportivo no ambiente virtual: um estudo das ações e práticas de mercado brasileiro, espanhol e português. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3*(2), 68-84.

Araújo, R. F., Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Revista Eletrônica de Biblioteconomia*, 16(31), 51-70.

Arnaud, L., Mangini, E. R., Barros, T. F., & Urdan, A. T. (2016). A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, 6*(2), 118-135.

Bernardes, B., & Lucian, R. (2015). Crowdfunding: A Influência da Co-Criação e do Sentimento de Pertença na Satisfação dos Apoiadores Luso-Brasileiros. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 13*(Ed. Especial), 360-369.

Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 44-55.

Feitosa, W. R., & Botelho, D. (2015). O Papel da Excitação no Engajamento de Defensores da Marca: suas Reações a Notícias Positivas e Negativas no Ambiente Virtual. *Revista Economia & Gestão, 15*(40), 117-141.

Ferreira, J. R., Ferreira, L. V. F., & Paiva Neto, A. (2016). Análise dos Websites Oficiais dos Destinos Turísticos Classificados Socioculturalmente pela Revista the Economist Inteligence Unit Limited. *Turismo: Visão e Ação, 18*(3), 557-583.

France, S. L., Vaghefi, M. S., & Zhao, H. (2016). Characterizing viral videos: Methodology and applications. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 19-32.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 242-256.

Gutierrez-leefmans, C., Rogel, R. M. N., & Trujillo-leon, M. A. (2016). Marketing Digital num País Emergente: estudo Exploratório do Marketing Mix de PME com Selo de Confiança. *Revista Brasileira de Marketing, 15*(2), 207-219.

Kimura, R. K., Pinochet, L. H. C., & Azevedo, M. C. (2016). Ferramentas de Digital Analytcis e seu Poder de Previsão sobre o Desempenho: uma Análise do Mercado Automobilístico Brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing, 15*(2), 220-236.

Law, M., Kwok, R. C.-W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications, 20*, 132-146.

Levina, O., & Vilnai-Yavetz, I. (2015). E-visibility maturity model: A tool for assessment and comparison of individual firms and sets of firms in e-business. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(6), 480-498.

Lima, T., Demo, G., & Scussel, F. B. C. (2017). Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais. *Anais do XX SemeAd – Seminários em Administração PPGA/FEA/USP*, São Paulo, SP, Brasil, 374.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications, 23*, 24-37.

Martins, J. P. C., & Slongo, L. A. (2014). O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 16*(53), 638-657.

Medeiros, I. D., Mello, T., & Fumagalli, L. A. W. (2016). Como Realizar o Crescimento da Base de Clientes e Recompra de Forma Rentável para o seu E-Commerce. *Desafio Online, 4*(3), 52-64.

Okada, S. I. (2012). *WEB ANALYTICS*: MODELOS DE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO EM MÍDIAS EMERGENTES. *Revista Brasileira de Marketing*, *10*(3), 107-126.

Okada, S. I., & Souza, E. M. S. De. (2011). ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. *Revista Brasileira de Marketing*, *10*(1), 46-72.

Paixão, C. R., & Souza, R. P. L. (2015). Consumo Colaborativo: Tendência de Construção de Conhecimento e Negócios no Mercado Digital de Produtos Usados. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 5*(2), 170-185.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing, 27*(11) 281-298.

Porto, R. B., Mendonça, T. F. de S., & Milan, G. S. (2016). Desempenho da Marca Organizacional na Rede Social: Dinamismo e Sinergia da Comunicação Integrada de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *15*(2), 177-194.

Porto, R. B., Santos, P. M. F., & Santana, F. V. (2017). Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(1), 115-129.

Queiroz, L. S., Bergamo, F. V. M., & Melo, J. S. (2016). Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing, 15*(4), 524-539.

Salvador, A. B., Strehlau, V. I., & Ikeda, A. A. (2015). Crise Local de Marca Global e o Uso de Monitoramento de Redes Sociais. *Revista Brasileira de Marketing, 14*(4), 438-450.

Santos, R. A., Carvalho, A. D., Pitombo, T. D. T., & Zaccaria, R. B. (2014). Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(5), 94-108.

Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, 5*(3), 42-59.

Yoo, B., Jeon, S., & Han, T. (2016). An analysis of popularity information effects: Field experiments in an online marketplace. *Electronic Commerce Research and Applications, 17*, 87-98.