

O Marketing na era digital: Uma revisão sistemática da literatura

Ramon Soltovski (UTFPR/PG) - ramonsoltovski@outlook.com

João Luiz Kovaleski (UTFPR/PG) - kovaleski@utfpr.edu.br

Vitor Hugo dos Santos Filho (UTFPR/PG) - vitorhugosantosfilho@hotmail.com

Resumo:

A relação entre cliente e empresas está sendo modificada a partir da digitalização. A informação se tornou vez mais acessível e pode ser compartilhada rapidamente por milhões de pessoas. Com base em uma revisão de literatura, este trabalho tem como objetivo coletar informações sobre como o *marketing* é influenciado pela mídia digital. Para isso, realizou-se uma análise sistemática da literatura utilizando a *Methodi Ordinatio* de Pagani, Kovaleski e Resende (2015) que auxilia na seleção de artigos publicados com base em critérios de relevância. Esta análise foi realizada utilizando quatro bases de dados (*Science Direct*, *Scopus*, *Emerald* e *Web of Science*) sem corte temporal e utilizando uma combinação das seguintes palavras-chave: “marketing digital”, “fatores”, “desafios”, “elementos” e “princípios”. Como resultado, foram identificados alguns tópicos principais discutidos, como: um novo perfil de consumidor, a influência das mídias sociais e desafios gerais para as empresas sobre *marketing* digital. Assim, este trabalho auxilia no progresso do conhecimento sobre gestão de *marketing*.

Palavras chave: Marketing Digital, e-commerce, mídia digital.

Marketing in the digital age: A systematic literature review

Abstract

The relationship between customer and companies is being modified from digitalization. The information is increasingly accessible and can be shared quickly among millions of people. Based on the literature review, this work aims to gather information about how marketing is influenced by digital media. For this, a systematic analysis of the literature was carried out using the *Methodi Ordinatio* de Pagani, Kovaleski e Resende (2015) which assists in the selection of published articles based on relevance criteria. This analysis was performed using four databases (*Science Direct*, *Scopus*, *Emerald* and *Web of Science*) without temporal cut and using a combination of the following keywords: “digital marketing”, “factors”, “challenges”, “elements” and “principles”. As a result, was identified some main topics discussed: a new consumer profile, the influence of social media and general challenges to companies about digital marketing. Thus, this work assists in the progress of knowledge about marketing management.

Key-words: Digital marketing, e-commerce, digital media.

1. Introdução

A forma como consumidores e companhias se comunicam entre si tem se transformado a partir da digitalização. Com o avanço das tecnologias e da *internet*, um potencial para o *marketing* surge em uma nova maneira de vender e comprar (CUMMINS, 2014). A utilização de diferentes dispositivos como computadores, *laptops* e aparelhos móveis possibilitam diferentes maneiras de consumidores interagirem com o mercado como um todo (BANERJEE AND DHOLAKIA,

2012). Este assunto tem sido muito discutido por executivos para descobrir maneiras de atingir esse público e aumentar a lucratividade das empresas (KAPLAN, HAENLEIN, 2010).

A popularização das mídias sociais e a utilização da internet, abre espaço para que clientes possam expor seus pontos de vista sobre algum produto ou serviço, levando a uma cadeia de informação que pode atingir milhões de pessoas. Portanto, é de fundamental importância para o planejamento do *marketing* utilizar todas as formas de mídia social como ferramenta para fundamentação de estratégias (OPRESNIK, 2018).

Neste contexto, o *marketing* digital é um conceito que aparece como uma área de conhecimento importante devido essas novas tendências, comportamentos e formas de abordagem do mercado. Segundo, Yasmin, Tasneem e Fatema (2015), *marketing* digital é o emprego da mídia eletrônica por profissionais de *marketing* para promover um produto ou serviço afim de atrair clientes e permiti-los interagir com uma marca por meio do meio digital. Tiago e Veríssimo (2014) destacam que as empresas que investem neste segmento podem ter vantagens competitivas e fortalecimento de marcas pela criação de vínculos digitais com clientes.

Com base no presente exposto, na importância e nos diferentes pontos de vista sobre o *marketing* no contexto digital, este trabalho tem por objetivo verificar como este tema é abordado na literatura por meio de uma revisão sistemática de literatura. Para isto, as bases de dados *Science Direct*, *Emerald*, *Web of Science* e *Scopus* foram utilizadas para levantar os trabalhos referentes ao tema.

Este trabalho é dividido em cinco partes. Primeiramente uma breve introdução sobre o assunto é apresentada. Após, é demonstrado a metodologia utilizada para realizar a revisão sistemática da literatura. Em seguida os resultados são apresentados com posterior conclusão. O trabalho então é finalizado com a relação das referências utilizadas na pesquisa.

2. Materiais e Métodos

A metodologia utilizada para levantamento dos trabalhos no desenvolvimento da pesquisa foi a *Methodi Ordinatio* de Pagani, Kovaleski e Resende (2015). Esta metodologia ordena artigos a partir de critérios como o índice JCR (*Journal Citation Reports*) dos periódicos, o ano de publicação e o número de citações. Os passos de aplicação deste método seguem a seguinte sequência.

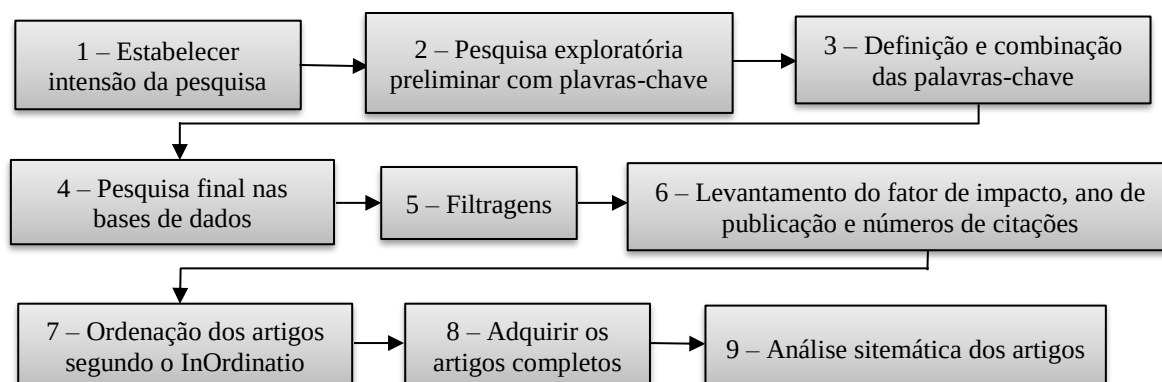


Figura 1: Estrutura *Methodi Ordinatio*. Fonte: Adaptado de Pagani, Kovaleski e Resende (2015)

A primeira fase foi o estabelecimento da intenção de pesquisa ao qual este trabalho foi realizado: entender como o *marketing* vem sendo abordado na era digital. A seguir foi realizada a pesquisa exploratória preliminar nas bases de dados *Science Direct*, *Scopus*, *Emerald* e *Web of Science* com a utilização de palavras e termos comuns ao *marketing* e digitalização. Essas

bases foram selecionadas devido ao fato de retornarem grande quantidade de artigos e com alta relevância de acordo o índice JCR.

A partir disso, foi possível definir as seguintes palavras-chave que fazem congruência com a pesquisa: “digital marketing”, “factors”, “elements”, “principles” e “challenges”. Destas palavras, “digital marketing” foi combinada com as restantes para realização da busca. Dessa forma, a pesquisa final nas mesmas bases de dados foi efetuada utilizando estes termos para obter um retorno numérico de trabalhos. Além disso, a busca não teve corte temporal para entender como o tema é abordado desde seu início.

A quantidade bruta de trabalhos encontrados teve suas informações extraídas em formato *BibTex* para que pudessem ser abertos no *software* de gerenciamento de referências *Mendeley Desktop*®. A utilização deste programa teve como intuito realizar as filtragens segunda a fase 5 da metodologia. Os critérios de filtragem foram os seguintes: remoção de artigos duplicados, remoção de artigos fora do tema estudado pela leitura dos títulos e remoção dos artigos fora do tema pela leitura dos resumos.

A partir das filtragens, foi possível levantar um *portfólio* final de artigos que foram posteriormente ordenados (Fase 7) de forma decrescente segundo o índice *InOrdinatio* calculado a partir da seguinte expressão:

$$InOrdinatio = \left(\left(\frac{Fi}{1000} \right) + \alpha [10 - (AnoPesq - AnoPub)] + (\sum Ci) \right) \quad (1)$$

Onde, *Fi*: Fator de impacto do periódico; α : Coeficiente definido pelo pesquisador; *AnoPesq*: Ano em que a pesquisa foi realizada; *AnoPub*: Ano que o artigo foi publicado; *Ci*: Número de citações do artigo em outros trabalhos.

O fator de impacto de cada periódico foi extraído da relação disponível no *site* da *Clarivate Analytics* segundo o ano de 2017 e o número de citações que os artigos possuem foi adquirido através do *Google Scholar*. O valor atribuído para o α nesta pesquisa foi 10.

Dos artigos agora ordenados, o conjunto de primeiros artigos que faziam um apanhado temporal completo, possuindo o artigo mais antigo e o mais recente, foram adquiridos para sua leitura e posterior análise.

3. Resultados e Discussão

3.1 Levantamento dos artigos

As palavras-chave selecionadas foram combinadas e utilizadas como guia de pesquisa nas bases de dados mencionadas. Os resultados dessas combinações, assim como a quantidade de artigos encontrados em cada base de dados estão dispostas no Quadro 1.

Palavras-Chave	Science Direct	Scopus	Emerald	Web of Science	Total
“Digital Marketing” AND “Factors”	8	63	213	35	319
“Digital Marketing” AND “Elements”	4	23	181	8	216
“Digital Marketing” AND “principles”	1	12	74	2	89
“Digital Marketing” AND “challenges”	9	75	187	37	308
Total	13	105	469	48	932

Quadro 1: Quantidade de artigos encontrados de acordo com as palavras chaves definidas. Fonte: Autores (2018)

Os 932 artigos selecionados foram levados para a filtragem no gerenciador de referências *Mendeley Desktop*®. Neste *software* foi possível excluir os artigos duplicados reduzindo a quantidade de artigos para 612. Estes artigos, agora sem duplicatas, foram filtrados pela leitura dos títulos como segundo critério de exclusão. Esta ação reduziu o número de artigos para 129 sendo então filtrados novamente utilizando agora como critério de exclusão a leitura dos resumos. A partir desta terceira filtragem, o número de artigo foi reduzido para 49. A etapa de filtragem dos artigos, é sintetizada por meio da Tabela 1:

Etapas	Artigos excluídos	Quantidade
Número Bruto de Artigos	-	932
Filtro por duplicatas	320	612
Filtro por leitura dos títulos	483	129
Filtro pela leitura dos Resumos	80	49
Portfólio Final	-	49

Fonte: Autores (2018)

Tabela 1: Resumo da etapa de filtragem. Fonte: Autores (2018)

Os 49 artigos finais foram ordenados segundo o índice *InOrdinatio* a partir da equação (1). O título dos 18 artigos finais juntamente com o ano de publicação e o número de citações estão dispostos no Quadro 2 em ordem decrescente segundo o *InOrdinatio*.

Título	Ano	Nº Cit.	<i>InOrdinatio</i>
<i>Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media</i>	2013	335	389,86
<i>Challenges and solutions for marketing in a digital era</i>	2014	287	349,37
<i>Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?</i>	2012	286	327,42
<i>Digital marketing and social media: Why bother?</i>	2014	194	256,59
<i>Elements of strategic social media marketing: A holistic framework</i>	2017	109	201,51
<i>Digital marketing: A framework, review and research agenda</i>	2017	83	175,59
<i>The role of digital channels in industrial marketing communications</i>	2015	48	119,83
<i>The usage of digital marketing channels in SMEs</i>	2015	44	114,00
<i>Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience</i>	2016	28	110,59
<i>Consumer behavior in the online context</i>	2014	43	103,00
<i>Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age</i>	2017	10	102,69
<i>Marketing technology for adoption by small business</i>	2015	29	100,26
<i>Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys</i>	2017	10	100
<i>Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs</i>	2018	0	100
<i>Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study</i>	2015	29	99
<i>Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?</i>	2017	2	94,92
<i>Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing</i>	2004	134	94
<i>Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders</i>	2017	2	92

Quadro 2: Relação dos artigos lidos. Fonte: Autores (2018)

Os 18 artigos selecionados para leitura foram submetidos a um tratamento numérico como

complemento do estudo a fim de entender como está a distribuição nos anos de publicação. Em seguida, os principais tópicos encontrados na literatura são discutidos como forma de montar a análise proposta por este trabalho.

3.2 Distribuição das publicações nos anos

Os artigos selecionados ao final da *Methodi Ordinatio* estão dispostos por meio do gráfico 1, a fim de, identificar como se dá sua distribuição nos anos de publicação.

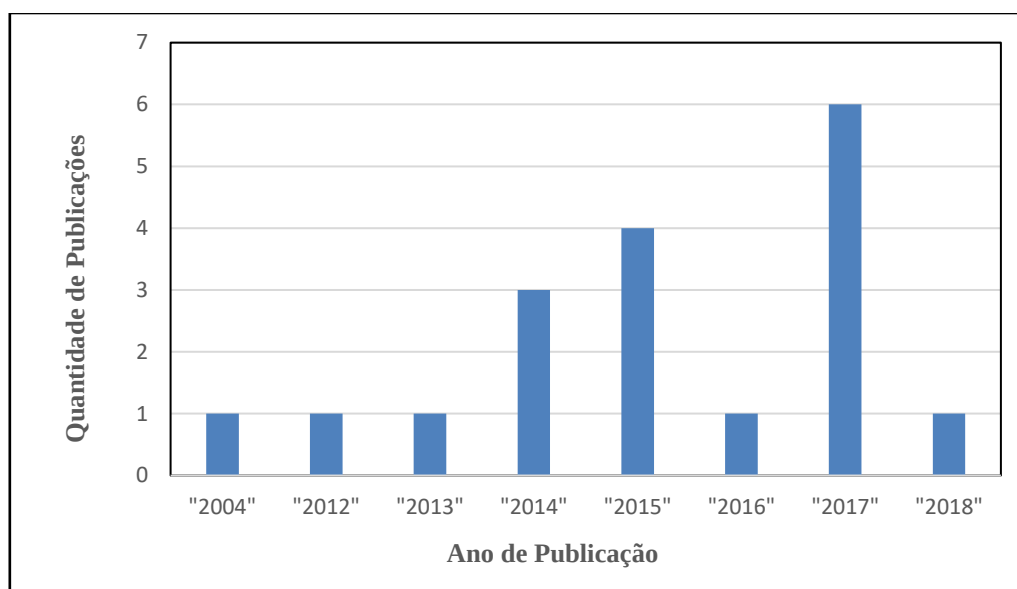


Gráfico 1- Número de Publicações por ano relativo aos artigos finais. Fonte: Autores (2018)

Por meio do Gráfico 1 é possível observar que a maioria dos artigos selecionados para leitura são publicações dos anos recentes. Assim, trata-se de um tema atual que tende a possuir cada vez mais trabalhos.

3.3 Discussão dos artigos

Esta sessão é destinada para descrever os principais pontos encontrados na literatura sobre o tema do *marketing* na era digital.

3.3.1 O novo perfil de clientes

No início dos anos 2000, a pesquisa de Spero e Stone (2004) comenta sobre um novo tipo de cliente voltado ao público jovem. Segundo os autores, os jovens daquela época estavam criando um potencial mercado devido aos novos meios de comunicação que estavam utilizando, como telefones móveis e *internet*. Além disso, outras possíveis formas de faturamento que vão além do *hardware* começam a aparecer, como o conteúdo, dados e os aplicativos. Assim, os profissionais de *marketing* deveriam estar sempre atentos a esse tipo de mercado que começava a aflorar.

De fato, esse novo tipo de mercado não só aflorou como se consolidou. Com os avanços tecnológicos em computação de dispositivos móveis, por exemplo, os clientes estão cada vez mais gastando tempo neste tipo de comunicação (SINGH, SWAIT, 2017). A pesquisa de Persaud e Azhar (2012) mostra que o aumento exponencial de *smartphones* possibilita aos profissionais de *marketing* novos caminhos para interagir com seus clientes. Os autores discorrem como o consumidor utiliza telefones móveis como objetos pessoais para o trabalho, entretenimento e redes sociais, o produto a ser vendido pelos profissionais de *marketing* deve

estar atrelado a esses usos. Além disso, esta pesquisa mostra que o desenvolvimento de “lealdade” nos clientes torna-se importante, pois o fluxo de informação é tão rápido a partir de equipamentos móveis que a propaganda entre clientes se torna ainda mais relevante. Tiago e Verissimo (2014) comentam que o vínculo criado entre empresa e cliente fortalece uma marca pois estes consumidores “leais” podem propagar seu contentamento com um produto ou serviço.

Esse fluxo de informação acelerado traz o desafio do “imediatismo” para as empresas. Segundo Parise, Guinan e Kafka (2016) o mercado atual é voltado para o cliente, sendo ele o ator informado e não os varejistas. O cliente tem acesso a informação rápida e em grande quantidade permitindo que ele possua muito conhecimento sobre um produto no momento da compra. Assim, começa a surgir a necessidade de consumidores em ter acesso a um serviço que proporcione conteúdo, conhecimento e soluções personalizadas em tempo real vindo das empresas.

Outro ponto que o fácil acesso a informação desenvolve é a capacidade de consumidores terem experiências de compra diferentes uns dos outros. O caminho que clientes percorrerem antes de realizar a compra de um mesmo produto acontece em diferentes meios, diferentes mídias, diferentes tempos e influenciados por diferentes pontos de contato. Isto pode acontecer fora do alcance de varejistas sem que ao menos possam perceber que um cliente teve passagem em alguma das etapas da jornada de compra (HALL, TOWERS, 2017).

Um segmento de estudo ainda pouco explorado, relativo ao comportamento dos clientes na era digital, é o fator psicológico e sociológico. A forma como o cliente atua neste novo mundo gera novas percepções tanto quanto ao produto como ao serviço que as empresas oferecem, além de toda opinião disseminada pelas mídias sociais (CUMMINS, 2014).

3.2.2 Mídias Sociais e sua influência no *marketing*

As mídias sociais possuem um papel importante para o *marketing* da era digital. O conteúdo postado em redes sociais, por exemplo, pode ser muitas vezes replicado e atingir públicos que uma empresa não alcançaria caso procurasse por formas tradicionais de *marketing* (LITTERIO, 2017). Produtos, imagens, serviços e opiniões são compartilhados constantemente (YASMIN, TASNEEM, FATEMA, 2015). Porém, é importante encontrar os influenciadores certos para que a marca, produto ou serviço possa se propagar de forma desejada (LITTERIO, 2017). Isto porque conteúdos originais podem ser alterados durante o processo de propagação (PETERS, 2013).

Além disso, apesar de ser um meio de comunicação recente, a amplitude de idade de pessoas que usam as mídias sociais é grande. Portanto, essa diferença de idade exige formas de tratar esses diferentes públicos que, apesar de estar dentro no mesmo meio de comunicação, possuem interesses diferentes. No *Facebook*, por exemplo, propagandas poderiam ter seus conteúdos selecionados para cada faixa etária de acordo com os dados obtidos pela base de dados do próprio *site*. (CABANILLAS, SANTOS, 2017).

Existem vários canais de mídia social como, comunidades, *blogs*, fóruns, entre outros. Um destes canais que tem crescido e aproximado clientes de empresas são os *blogs* corporativos. Este tipo de rede permite que empresas possam compartilhar informações que não são necessariamente produtos para venda, mas também conteúdos diversos. Isso permite criar certa aproximação e credibilidade para a empresa perante seus clientes (COLTON, 2017).

Portanto, atenções voltadas para trabalhos relativos ao *marketing* em mídias sociais é importante e podem auxiliar no desenvolvimento estratégico de empresas. Segundo, Felix,

Rauschnabel e Hinsch (2017), *marketing* de mídias sociais é um conceito multidisciplinar e multifuncional que usa mídias sociais para atingir metas organizacionais criando valor para as partes interessadas. Assim, esta área de conhecimento, segundo os autores, possibilita ir além do estudo da interação entre usuários nas mídias sociais, podendo envolver também empregados, comunidades e outros *stakeholders*.

3.3.3 Desafios e oportunidades da gestão em Marketing Digital

O uso de meios digitais durante a venda de produtos, desencadeia alguns desafios para os profissionais da área. Um desses desafios trata-se da precificação de produtos. Este fator se transforma em um desafio devido a possibilidade de os clientes poderem personalizar seus produtos fazendo com que a precificação seja variável de acordo com cada cliente (KANNAN, LI, 2017). Além disso, o retorno financeiro obtido a partir do investimento em *marketing* digital é difícil de avaliar (TAIMINEN, KARJALUOTO, 2015). Assim, estudos relativos ao custo deste setor, como em dispositivos móveis por exemplo, se mostra como uma área com potencial para novas pesquisas (SINGH, SWAT, 2017).

A forma como a empresa se apresenta em meios digitais é também um fator importante a ser examinado. Taiminen e Karjaluto (2015) consideram a visibilidade *online* como sendo, talvez, o elemento mais importante do *marketing* digital. Isto porque a comunicação entre a empresa e seus clientes é muito impessoal nesses meios. Assim, segundo Karjaluto, Mustonen e Ulkuniemi (2015), a visão que possíveis clientes desenvolvem sobre uma empresa, depende diretamente da quantidade e da qualidade das informações que são fornecidas pelas companhias. Algumas vezes, os conteúdos *online*s podem ser as únicas informações que o cliente experimentará antes de realizar uma compra (ALFORD, PAGE, 2015). Porém, ter informações de qualidade não são suficientes para que uma empresa tenha boa visibilidade online, elas precisam também investir em mecanismos de pesquisa (TAIMINEN, KARJALUOTO, 2015).

Esses conteúdos explorados por clientes e disponibilizados por empresas nos meios digitais são compartilhados e comentados em mídias sociais constantemente. Apesar de algumas discussões poderem expressar *feedbacks* negativos sobre um produto ou serviço, elas podem ser vistas como oportunidades de melhorias. As companhias podem identificar novos segmentos de clientes, tendências e produtos a serem desenvolvidos (ALFORD, PAGE, 2015). Porém, avaliar e gerenciar a grande quantidade de dados gerados (“*big data*”) nestes meios digitais se torna um grande desafio para as organizações (KANNAN, LI, 2017). Consequentemente, o treinamento de funcionários ou a procura por profissionais capacitados para trabalhar com esses dados faz-se cada vez mais necessário (LEEFLANG *et al.*, 2014).

Apesar da ligação entre clientes e as informações disponibilizadas pelas empresas ser um elemento de estudo importante, explorar a relação entre a promoção digital e a efetiva conversão de clientes ainda é uma área com grandes oportunidades de pesquisa. Além disso, devido à grande quantidade de canais de marketing digital (*e-mail*, *blogs*, mídias sociais, etc.), pesquisas relativas a quais destes canais são mais efetivos nesse processo também se mostram relevantes (KANNAN, LI, 2017).

4. Conclusão

A evolução digital provoca mudanças em como o *marketing* deve atuar em um novo mercado que começa a surgir. Essa evolução é acompanhada de desafios e oportunidades para

profissionais de *marketing*. Por meio da análise bibliográfica realizada neste trabalho, foi possível entender como o *marketing* é abordado na era digital.

As novas tecnologias proporcionam novas maneiras de como pessoas interagem com o mercado. Os clientes possuem cada vez mais acesso a informação de forma fácil e rápida, permitindo que construam opiniões fortes. Essas opiniões são compartilhadas milhares de vezes em mídias sociais, permitindo desencadear uma rede de *marketing* “boca-a-boca” muito potente.

As empresas, por sua vez, conseguem ter acesso a milhares de clientes sem limitações geográficas. No entanto, torna-se difícil ter controle de como as informações acerca de um produto ou serviço se propagam entre pessoas nos meios digitais. Além disso, é um grande desafio analisar a imensa quantidade de dados fornecidas por esses meios que possuem vários canais. Assim, profissionais capacitados nesta linha de conhecimento, tornam-se cada vez mais importantes para um bom desenvolvimento de *marketing* digital.

Este estudo contribui para o progresso do conhecimento sobre este assunto dando um direcionamento inicial a pesquisadores da área e proporciona possíveis gaps de pesquisa.

Referências

- ALFORD, Philip; PAGE, Stephen John.** *Marketing technology for adoption by small business.* The Service Industries Journal, Vol. 35, p. 655-669, jul. 2015.
- BANERJEE, Syagnik.; DHOLAKIA, Ruby Roy.** *Location-based mobile advertisements and gender targeting.* Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 6 No. 3, pp. 198-214. 2012.
- CABANILLAS, F. Liébana; SANTOS, M. Alonso dos.** *Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age.* Journal Of Engineering And Technology Management. Vol. 40, p. 01-18. abr. 2017.
- COLTON, Deborah A.** *Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs.* Journal of Research In Interactive Marketing. Vol. 12, p. 94-104. jan. 2017.
- CUMMINS, Shannon; PELTIER, James W; SCHIBROWSKY, John A; NILL, Alexander.** *Consumer behavior in the online context.* Journal of Research in Interactive Marketing. p. 169-202. out. 2014.
- ERIKSSON, Lars Torsten; HULTMAN, Jens; NALDI, Lucia.** *Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey.* Journal of Small Business And Enterprise Development. p. 555-570. 2008.
- FELIX, Reto; RAUSCHNABEL, Philipp A.; HINSCH, Chris.** *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework.* Journal of Business Research. Vol. 70 p. 118-126. jan. 2017.
- HALL, Angela; TOWERS, Neil.** *Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys.* International Journal of Retail & Distribution Management. p. 498-517. jan. 2017.
- JARA, Antonio J.; PARRA, Maria Concepcion; SKARMETA Antonio F.** *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things.* Sixty International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing. Washington – USA, p. 852-857. Jul. 2012.
- KANNAN, P.k.; LI, Hongshuang Alice.** *Digital marketing: A framework, review and research agenda.* International Journal of Research in Marketing. Vol. 34, p. 22-45. mar. 2017.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael.** *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons. p. 59-68. jan. 2010.
- KARJALUOTO, Heikki; MUSTONEN, Nora; ULKUNIEMI, Pauliina.** *The role of digital channels in industrial marketing communications.* Journal Of Business & Industrial Marketing. Vol. 30, p. 703-710. jan. 2015.
- LEEFLANG, Peter S.H; VERHOEF, Peter C.; DAHLSTRÖM, Peter; FREUNDT, Tjark.** *Challenges and solutions for marketing in a digital era.* European Management Journal. Vol. 32, p. 1-12. fev. 2014.

LITTERIO, Arnaldo Mario; NANTES, Estaban Alberto; LARROSA, Juan Manuel; GOMÉZ, Liliana Julia. *Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders.* European Journal of Management And Business Economics. p. 347-366. out. 2017.

OPRESNIK, Marc Oliver. *Effective Social Media Marketing Planning: How to Develop a Digital Marketing Plan.* 10th International Conference on Social Computing and Social Media. Las Vegas - USA, p. 333-341. jul. 2018.

PAGANI, Regina. N.; KOVALESKI, João Luiz.; RESENDE, Luis Maurício. *Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact 95 factor, number of citation, and year of publication.* Scientometrics, v. 105, n. 3, p. 2109-2135, 2015.

PARISE, Salvatore; GUINAN, Patricia J.; KAFKA, Ron. *Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience.* Business Horizons. p. 411-420. jul. 2016.

PETERS, Kay; CHEN, Yubo; KAPLAN, Andreas M.; OGNIBENI, Björn; PAUWELS, Koen. *Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media.* Journal Of Interactive Marketing. Vol. 27. p. 281-289. set. 2013.

PERSAUD, Ajax; AZHAR, Irfan. *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?.* Marketing Intelligence & Planning. p. 418-443. jan. 2012.

SINGH, Sonika; SWAIT, Joffre. *Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?* Journal Of Retailing And Consumer Services. Vol. 39, p. 123-134. nov. 2017.

SPERO, Ian; STONE, Merlin. *Agents of change: How young consumers are changing the world of marketing.* Qualitative Market Research: An International Journal p. 153-159. mar. 2004.

TAIMINEN, Heini Maarit; KARJALUOTO, Heikki. *The usage of digital marketing channels in SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development.* Journal Of Small Business And Enterprise Development. p. 633-651. 2015.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons. p. 703-708. dez. 2014.

YASMIN, Afrina; TASNEEM, Sadia; FATEMA, Kaniz. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.* International Journal of Management Science and Business Administration. Inovatus Services Ltd. p. 69-80. abr. 2015.