

Análise Bibliométrica sobre o Marketing Digital na Base de Dados Scielo no Período de 2017 a 2019

**Leticia Lipski, Vinicius Zanchet de Lima, Ana Paula Graciola
Fernanda Rizzon, Deonir De Toni**

RESUMO

Com o avanço da tecnologia várias mudanças ocorreram nos métodos de marketing aplicados. Devido às várias utilidades do marketing, um dos setores que mais vem crescendo é o marketing digital. Várias empresas estão apostando nesse método para crescimento e divulgação de seu negócio. O objetivo deste estudo é analisar artigos científicos com enfoque no marketing digital na base de dados *Scientific Electronic Library Online Scielo*. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo descritivo, através de uma análise bibliométrica. A amostra final foi composta por 18 artigos, e os resultados apontaram uma predominância de estudos qualitativos. Além disso, observou-se que a maioria das referências bibliográficas pesquisadas é internacionais, o que demonstra a importância do tema internacionalmente.

Palavras-chave: Marketing digital. Artigos. Bibliométrica.

1 INTRODUÇÃO

O avanço do marketing digital chegou com a telefonia. Porém, com a internet em meados de 1980, fez com que as empresas perceberam o grande valor que a internet possuía para a divulgação de suas marcas, devido ao grande número de acesso que a internet vinha trazendo, e na atualidade com as redes sociais (CINTRA, 2010). O marketing digital trouxe um novo método para atingir o público alvo, fazendo com que mais rapidamente os consumidores fossem atingidos por anúncios ou propagandas, isso se deve a sutileza que a internet proporciona quando se trata de publicidade. Portanto, o principal foco de divulgação de produtos e serviços, atrelados ao marketing digital hoje está relacionado às redes sociais, pois é nelas que se encontram a grande maioria de acessos dos usuários (HACK, 2014).

“Em tempos como hoje, é aconselhável que as empresas considerem sim estar nas plataformas digitais, pois isso irá influenciar na sua economia, pois nessa nova economia o porte da empresa pode não ter tão relevante quanto sua imagem de inovação e agilidade de ter sua essência vinculada às novas tecnologias, mesmo que não seja comercializando um produto na internet e sim somente proporcionando interação com os seus clientes e agregando valor a mais” (HACK, 2014). Ou seja, as empresas atualmente necessitam de adequar as novas tecnologias para responder com agilidade aos consumidores.

Tendo em vista a relevância do tema, destaca-se a importância da análise da produção científica e de sua veiculação em periódicos disponíveis *online*, buscando, assim, compreender de que forma o conhecimento acadêmico vem sendo ampliado acerca da intenção de recompra. Por isso, mapeou-se o que foi produzido nos últimos cinco anos na base Scielo, a fim de direcionar futuras pesquisas, bem como observar e analisar os diferentes indicadores bibliométricos.

O objetivo dessa pesquisa é de analisar artigos científicos com enfoque na pesquisa sobre marketing digital na base de dados *Scientific Electronic Library Online Scielo*. A escolha da base de dados Scielo se justifica em virtude da publicação eletrônica de modo cooperativo de periódicos científicos na internet. Especificamente elaborada para responder às necessidades da comunicação científica nos países em desenvolvimento, propõe-se a disponibilizar, em texto integral, artigos e periódicos completos para aumento da visibilidade

e acesso (*Open Access*) à ciência brasileira e regional (PACKER, 1998). Para que fosse alcançado o objetivo foram pesquisadas características fundamentais de cada um dos 18 artigos estudados. Como: autoria, métodos de pesquisa, tipos de referências e assim por diante.

O artigo está organizado da seguinte maneira. A primeira seção mostra uma breve história do marketing digital. Em seguida, como ele veio mudando ao longo do desenvolvimento da internet e da tecnologia. A terceira seção aborda os procedimentos metodológicos, onde há um relato de como foi feita a pesquisa do artigo. Após tais itens, seguem as análises dos resultados onde nelas contêm as pesquisas feitas para cada item dos artigos selecionados, com tabelas e gráficos. Por fim, seguem as considerações finais e logo após as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento e pesquisa desse artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ASPECTOS DO M-COMMERCE

O marketing digital é conhecido atualmente, tornou-se popular devido ao grande consumo de acesso à internet e conseqüentemente as mídias sociais. Assim como os outros tipos de marketing que surgiram devido à necessidade do consumidor. Com o surgimento da internet, que atualmente é um dos meios mais eficazes quando se pensa publicidade eficaz fez com que, assim como os outros tipos de marketing, surgisse a necessidade de aplicá-lo também na internet. Segundo Btetzke (2000), a internet começou como um projeto militar em 1960, e só em 1993 foi criado o primeiro *site* comercial. Desde então, o crescimento tem sido acima de qualquer previsão e hoje são mais de 100 milhões de usuários da WEB, conforme estimativa do U. S. *Department of Commerce* apresentado no estudo *The Emerging Digital Economy* (1998). Desse número, 60 milhões estão nos Estados Unidos e 40 milhões no restante do mundo. Os Estados Unidos é um dos maiores geradores de marketing digital do mundo atualmente, em virtude da quantidade de *sites* e redes sociais sob seu controle e por possuírem patentes.

A internet começou a ganhar força a partir dos anos 2000 onde *sites* eram mais elaborados e começaram a utilizar a tecnologia *flash*, permitindo com que o anúncios pudessem ser vistos de uma maneira semelhante com os da televisão, devido a esses fatores surgiu a WEB 2.0 a qual era o ponto de partida de uma internet melhor e mais intuitiva, focada na interação de usuários, não mais eram apenas sites com textos em preto e branco, mas sim compartilhamento de informações e ideias. Para Christodoulides (2009), a internet permite, portanto, que o consumidor expresse sua identidade e individualidade, uma vez que a Web 2.0 concede personalização e customização, além de satisfazer seus anseios sociais por meio do compartilhamento de experiências relacionadas ao consumo (CHRISTODOULIDES, 2009).

2.2 MARKETING DIGITAL PÓS-WEB 2.0

O marketing digital após o surgimento da WEB 2.0 tem sido um dos métodos mais eficazes de engajamento de público alvo. Atualmente, as redes sociais são os meios mais utilizados entre usuários para compartilhamento de informações. Em 2005, as redes sociais mais utilizadas na atualidade começaram a surgir, antes disso só havia redes sociais baseadas em meio de comunicação por texto, como: ICQ e MSN, em seguida nasceram os grandes meios de compartilhamento de informações, textos, fotos e vídeos, como: *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. De acordo com Barichello e Oliveira (2014) na nova ambiência midiática já não existe apenas um centro produtor e difusor de informação e entretenimento,

mas inúmeros indivíduos que inserem conteúdo próprio a todo instante nas redes virtuais, atuando como mídia, o que altera consideravelmente a ideia que antes tínhamos a respeito de interação e de comunicação.

Acessos de conteúdos que se tornaram virais, possuem a ferramenta do marketing digital. Quanto maior a frequência de acessos de algum conteúdo principalmente os virais, e quanto maior for a atenção prestada, há uma publicidade sutilmente colocada em algum canto da página, mas ela não passa despercebida. Bretzke (2000) afirma que, para os internautas, os cartazes na internet podem muito bem constituir-se no estímulo, que irá despertar para uma necessidade latente. E é isto que é preciso investir. A internet é um conjunto de mercados virtuais e *on-line*, entre os quais a empresa precisa identificar quais os que possam ter maior interesse em seu produto ou serviço e a melhor forma de atingi-los.

A busca pelas necessidades dos clientes e baixo custo em geração de publicidade fez com que o marketing digital gerasse uma vontade para que empresários de pequenas e médias empresas passassem a utilizar dessa ferramenta, alavancando ainda mais a popularidade do marketing digital. Atualmente, as pessoas geram conteúdo para internet conhecidas como “*influencers*” são um dos principais difusores do marketing digital, isso ocorre porque agora as marcas não precisam mais investir em atores ou atrizes que divulguem a marca, os próprios criadores de conteúdo fazem isso de maneira com que pareça algo corriqueiro no dia a dia deles, ao utilizar tal produto.

A utilização de *influencers* para geração de marketing digital é umas das receitas que mais vem dando certo ao longo dos anos. Para Barichello e Oliveira (2014), o marketing viral é uma das maneiras de deixar que os consumidores comuniquem entre si a existência de determinada marca. Ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional. A internet foi uma das primeiras portas a se abrir para o marketing digital, nela que surgiram as oportunidades de geração e compartilhamento de conteúdo rápido e direto, fazendo com que o marketing digital seja talvez um dos mais fortes do mercado, superando até mesmo a televisão o rádio que outrora eram os principais meios de influência comercial que a sociedade possuía.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliométrica, de caráter descritivo e informativo, buscando analisar o que está sendo publicado, na base de dados Scielo, sobre marketing digital. A pesquisa descritiva pode ser entendida como aquela que visa descrever ou definir um dado fenômeno (REMLER; VAN RYZIN, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Pesquisas de natureza bibliométrica são comuns na literatura (VIEIRA, 1998; BREI; LIBERALI, 2004; KOVACS et al., 2004; HERNANDEZ; MAZZON, 2012; MUYLDER et al., 2012; METTE; DAMEDA; MATOS; 2013). A pesquisa bibliométrica, ou *desk research*, no contexto da produção acadêmica é importante porque ela se torna fonte para revisões da literatura, listando os principais artigos, autores e linhas de pesquisa decorrentes na academia (SANTOS et al., 2014).

Foi acessada a base de dados da Scielo, (<http://www.scielo.org/php/index.php>), que se caracteriza por ser uma base de dados referencial multidisciplinar, ou seja, com publicações em todas as áreas do conhecimento. Em seguida foram buscados artigos relacionados ao marketing digital, foram encontrados com esse tema a partir do ano de 2008 até 2019, porém só foram utilizados para a pesquisa os anos de 2017 e 2019, em virtude da maior concentração de publicações sobre marketing digital neste período.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ARTIGOS

O Quadro 1 apresenta as características dos artigos da amostra, considerando título, ano de publicação, autoria e assunto/objetivo.

Quadro 1 – Caracterização dos artigos

(continua)

Nº	Título	Assunto/Objetivo	Autores	Ano
1	<i>Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media</i>	Avaliar a influência que a personalidade da marca tem na fidelidade do cliente no contexto das redes sociais como marcas	Demo, Silva, Watanabe Scussel	2019
2	Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil	Investigou a tendência do <i>lowsumerism</i> voltada para um novo discurso de campanha publicitária, que aborda o consumo de forma sustentável como estratégia.	Souza, Guerra	2018
3	<i>Determinants of Social Media Adoption by Large Companies</i>	Analisou os fatores que contribuem para a adoção de mídias sociais em empresas brasileiras.	Bogea, Brito	2018
4	Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores	Investigou como o consumidor é influenciado em sua intenção de compra após ter acesso, em mídias sociais virtuais, a mensagens com capacidade de persuasão passadas por líderes de opinião digitais.	Nunes, Ferreira, Freitas, Ramos	2018
5	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Mensurou a influência no Instagram por meio da análise de todas as postagens publicadas ao longo de 2015 em quatro perfis de grande audiência.	Almeida, Coelho, Junior, Godoy	2018
6	Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	Avaliou o impacto da integração de emissoras participantes do projeto.	Bianco, Prata	2018
7	<i>Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation</i>	Examinou os principais fatores que afetam a compra online.	Kim, Ammeter	2018
8	<i>An investigation on e-resource utilisation among university students in a developing country: A case of Great Zimbabwe University</i>	O artigo focou na investigação da adoção e utilização de <i>e-resources</i> por estudantes de universidade em países em desenvolvimento.	Mawere, Sai	2018
9	<i>Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico</i>	Buscou determinar a relação entre o modelo de competitividade do México (NCM) e uma proposta de modelo de inovação em marketing digital (DMIM).	Trejo	2018
10	<i>Digital marketing: a new tool for international education</i>	O artigo evidenciou uma análise de como uma multinacional obteve resultados positivos devido a implementação de estratégias digitais.	Fierro, Arbelaez, Gavilanez	2017
11	Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e marketing	Analisou a criação de valor simbólico e cultural de bens de consumo no contexto da comunicação virtual.	Bezerra, Davel	2017
12	<i>Value co-creation and social network analysis on a network engagement platform</i>	Identificou a cocriação de valor resultante da influência de relacionamentos, utilizando o modelo DART, em uma plataforma de engajamento em uma rede específica de empresas da Região Grande ABC.	Donato, Farina, Donaire, Santos	2017

(conclusão)

Nº	Título	Assunto/Objetivo	Autores	Ano
13	<i>Thirty Years of Technology at Work for Health: Niurka Carlos, Director, Immunoassay Center, Havana</i>	Estudo de caso/ Entrevista sobre como a tecnologia pode contribuir para uma saúde melhor da população.	Reed	2017
14	Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook	Apresentou uma pesquisa documental a qual buscou categorizar e discutir as postagens de 13 CRBs presentes na mídia social Facebook durante o ano de 2014.	Corrêa, Silva	2017
15	<i>Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay</i>	Descreveu os alimentos dirigidos ao público infantil e vendidos em supermercados em Montevideú, Uruguai, em termos de desenho de embalagem e perfil de nutrientes.	Giménez, Saldamand o, Curuchet, Ares	2017
16	<i>Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries</i>	O artigo buscou comprovar se a atual Primeira Crise Global alterou os valores do empreendimento nas empresas latino-americanas.	Álvarez, Martínez, Arango	2017
17	<i>Gamification as transformative assessment in higher education</i>	O artigo analisou o meio de implementação da gamificação como uma ferramenta de avaliação online transformadora no ensino superior.	Oliver	2017
18	<i>A Quantitative Analysis on E-Books Sampling Optimization</i>	Analisou uma otimização na amostragem de e-books quantitativamente.	Chen	2017

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ao analisar os artigos focando em seus objetivos e assuntos, percebe-se concentração nos temas que utilizam as tecnologias fazendo com que a mesma contribuísse para a melhoria de determinados órgãos e empresas. A maioria dos artigos faziam pesquisas do tipo *survey*. Somente alguns artigos basearam-se no marketing digital como sendo o assunto central.

4.2 ANO DE PUBLICAÇÃO

Ao se verificar a quantidade de trabalhos publicados sobre marketing digital na base de dados Scielo, nota-se que as publicações tiveram início em 2008 e que o número de publicações foi variável sendo mais expressiva em 2017 (37%), e inexistente nos anos de 2009 até 2013, Tabela 1. A média das publicações analisadas foi de 4,33 publicações ao ano, o que pode ser considerada uma média baixa.

Tabela 1 – Quantidade de trabalhos publicados

Ano	Frequência (Nº)	Percentual (%)
2014	1	3,84%
2015	5	19,2 %
2016	4	15,36 %
2017	10	38,4 %
2018	5	19,2 %
2019	1	3,84 %
Total	26	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

4.3 VOLUME DE PUBLICAÇÕES POR PERIÓDICO

Quanto ao volume de publicação, a Tabela 2 apresenta os artigos publicados em diferentes revistas. Dois artigos foram publicados no “*Journal of Theoretical and Applied Eletronic Commerce Research*” (10,52%). Nas demais revistas foram encontradas uma publicação para cada periódico.

Tabela 2 – Periódicos

Publicação	Frequência (N°)	(%)
1. Journal of Theoretical and Applied Eletronic Commerce Research	2	10,52%
2. Cadernos de Saúde Pública	1	5,26%
3. BAR – Brazilian Administration Review	1	5,26%
4. HTS Theological Studies	1	5,26%
5. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	1	5,26%
6. Journal of Technology Management & Inovation	1	5,26%
7. MEDICC Review	1	5,26%
8. Media & Jornalismo	1	5,26%
9. Nova Scientia	1	5,26%
10. Pensamiento & Gestión	1	5,26%
11. Perspectivas em Ciências da Informação	1	5,26%
12. RAM. Revista de Administração Mackenzie	1	5,26%
13. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)	1	5,26%
14. Revista Brasileira de Gestão de Negócios	1	5,26%
15. Revista EAN	1	5,26%
16. Revista de Administração Contemporânea	1	5,26%
17. South African Journal of Information Management	1	5,26%
Total	18	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

4.4 CARACTERÍSTICAS DA AUTORIA

Na tabela 3 são apresentados o número de autores para cada artigo, pode-se analisar que 38,85% possui dois autores, 27,75% possui 4 autores, 22,20% possui 1 autor e o restante 11,10% possui 3 autores.

Tabela 3 – Caracterização da autoria dos artigos selecionados

Número de autores	Frequência (N°)	Percentual (%)
Um autor	4	22,2 %
Dois autores	7	38,85 %
Três autores	2	11,1 %
Quatro autores	5	27,75 %
Total	18	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

4.5 ABORDAGEM DE PESQUISA: MÉTODO

Quanto à abordagem de pesquisa utilizada, observa-se na Tabela 4, que sete artigos da amostra são qualitativos (38,85%). Em seguida, estão as abordagens que envolvem, no mesmo estudo, os métodos qualitativo e quantitativo (27,75%), apenas artigos com abordagem quaitativa (27,75%) e um artigo empregando o método dos mínimos quadrados (5,5%).

Tabela 4 – Abordagem da pesquisa

Abordagem da pesquisa	Frequência (N°)	Percentual (%)
Metódos dos mínimos quadrados quantitativo	1	5,55 %
Quantitativo	5	27,75 %
Qualitativo e Quantitativo	5	27,75 %
Qualitativo	7	38,85 %
Total	18	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

4.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Na Tabela 5 é mostrado o método de coleta de dados dos artigos, ou seja, como cada um dos autores coletaram os dados para a apresentação de resultados das suas pesquisas. A maior variância apresentada são os questionários, onde são coletados os dados dos participantes das pesquisas para que se possa fazer uma média dos itens pesquisados.

Tabela 5 – Método de coleta dos artigos selecionados

Método de coleta de dados	Frequência (N°)
Questionários	8
Entrevistas	3
Observação	3
Estudo de caso	4

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

4.7 REFERÊNCIAS UTILIZADAS

Na tabela 6, encontram-se as variantes dos autores dos artigos que buscaram suas referencias em autores nacionais ou internacionais. Pode-se analisar que a maioria variante refere-se às referências internacionais, isso deve ao fato de a maioria dos artigos sobre marketing digital encontrado na base de dados Scielo, são de autores internacionais.

Tabela 6 – Referências utilizadas

Bibliografia	Frequência (N°)	Percentual (%)
Referências nacionais	89	12,27%
Referências internacionais	636	87,72%
Número de referências	725	100%
Número de artigos	18	
Número médio de referências	80,55	

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi de analisar artigos nacionais e internacionais sobre marketing digital, publicados na base de dados scielo. Ao todo foram 18 artigos dentre os anos de 2017 a 2019. Ao analisar os artigos evidenciou-se que a maioria deles não utilizava do assunto marketing digital como tema central, mas sim como complementação dos demais temas. Outro fator analisado foi de que a maioria dos artigos que se referem ao marketing digital é de autoria internacional. Devido a esse fator as referências utilizadas em sua maioria também eram internacionais, até mesmo em artigos brasileiros apresentaram muito mais referências internacionais do que nacionais.

O tipo de metodologia utilizado de maior predominância é o qualitativo. Quanto ao ano de publicação, percebe-se um aumento de publicações sobre marketing digital que

ocorreu em 2017. Este aumento está relacionado ao ano que mais foi divulgado a questão de mídias sociais, acarretando assim mais pesquisas científicas sobre elas. O número de autores dos artigos varia muito, contudo houve uma maioria de artigos publicados com apenas 2 autores.

Por fim o principal objetivo dessa pesquisa foi alcançado, podendo analisar a filtragem feita sobre artigos de marketing digital entre os anos 2017 a 2019. Verificando-se que o marketing digital é um dos assuntos ascendentes da atualidade, pois é devido as tecnologias atuais e vindouras que fazem com que o marketing digital seja um dos métodos mais utilizados por empresas para atrair consumidores em potencial. Assim fazendo com que tais pesquisas cresçam juntamente com a aplicação do marketing digital ao longo dos anos, e em seguidas serão pesquisados não somente o marketing digital, mas também as suas variantes e possíveis novas terminologias.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. De; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G.; GODOY, FEITOSA, M. R. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

BEHERA, R. R.; GUNASEKARAN, A.; GUPTA, S.; KAMBOJ, S.; BALA, .K. Personalized digital marketing recommender engine, **Journal of Retailing and Consumer Services**, In Press, 2019.

BEZERRA, C. O.; DAVEL, E. P. B. Tradição e Inovação na Era Digital: Valor Simbólico, Cultura e Marketing. **REAd Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 23, n. 3, p. 288-312, 2017.

BIANCO, N. R. Del; PRATA, N. Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert. **Intercom – Revista Brasileira Ciência Comunitária**, v. 41, n. 1, p. 99-117, 2018.

BOGEA, F.; BRITO, E. P. Z. Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 13, n. 1, p. 11-18, 2018.

BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management). Atlas, 2000.

BRYMAN, A. **Research Methods and Organization Studies**. Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.

CHEN, L. A Quantitative Analysis on E-Books Sampling Optimization. **Journal of Theory Applied to Electronic Commerce Reseserach**, v. 12, n. 1, p. 68-76, 2017.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

CORREA, E. C. D.; SILVA, F. C. G. Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook. **Perspectiva da Ciência da Informação**, v. 22, n. 3, p. 16-32, 2017.

DONATO, H. C.; FARINA, M. C.; DONAIRE, D.; SANTOS, I. C. Value co-creation and social network analysis on a network engagement platform. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 5, p. 63-91, 2017.

GIMENEZ, A.; SALDAMANDO, L.; CURUTCHET, M. R.; ARES, G. Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. **Caderno Saúde Pública**, v. 33, n. 5, 2017.

KIM, D.; AMMETER, A. P. Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. **Journal of Theory Applied to Electronic Commerce Reseserach**, v. 13, n. 1, p. 1-25, 2018.

KOTLER, P. **Marketing Management**, 14 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011. 816 p.

MAWERE, T.; SAI, K. O. S. An investigation on e-resource utilisation among university students in a developing country: A case of Great Zimbabwe University. **SAJIM (Online)**, v. 20, n. 1, p. 1-7, 2018.

MEJIA TREJO, J. Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. **Nova scientia**, v. 10, n. 20, p. 569-591, 2018.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

OLIVEIRA, C. C., BARRICHELO, E. M. M. R. O conteúdo gerado pelo consumidor como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2010.

OLIVER, E. Gamification as transformative assessment in higher education. **Theological Studies**, v. 73, n. 3, p. 1-15. 2017.

PACKER, A. L.; BIJONEE M. R.; ARATI, A.; TAKENAKA, R. M.; GARCIA, A. P.; SILVA, A. C. Scielo: uma metodologia para publicação eletrônica, **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 109-21, 1998.

REED, G. Thirty years of technology at work for health: Niurka Carlos, director, Immunoassay Center, **MEDICC Review**, v. 19, p. 6-8, 2017.

REMLER, D. K.; VANRYZIN, G. G. **Research methods in practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

REPO, K. L. Word-of-mouth communication in the hospitality industry. **Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports**, 1999.

SAIZ-ALVAREZ, J. M.; CODURAS MARTINEZ, A.; CUERVO-ARANGO, C. Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries. **Revista EAN**, n. 82, p. 41-64, 2017.

SANTOS, M. F.; BASTOS, A. M.; MESQUITA, J. M. C.; FALCE, J. L. Afinal, quanto boca a boca se fez ultimamente? Uma pesquisa bibliométrica do termo e construtos associados nos Anais do ENANPAD e do EMA: XVII *Seminários em Administração*, **SEMEAD**, 2014.

SOUZA, J. L. A.; GUERRA, T. M. Impacto do *Lowsumerism* nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 235-248, 2018.

VIEIRA, F. G. D. Por Quem Os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, **ENANPAD**, Foz do Iguaçu, *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.