

FACULDADES VERDE NORTE – FAVENORTE

GRADUAÇÃO EM MARKETING DIGITAL

JOAO VICTOR BARBOSA COSTA

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE NA
REGIÃO DE MATO VERDE – MG**

MATO VERDE – MG

2024

JOAO VICTOR BARBOSA COSTA

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE NA
REGIÃO DE MATO VERDE – MG**

Projeto de Pesquisa realizado pelos
acadêmicos do Curso de Marketing
Digital, para fins de avaliação parcial da
disciplina TCC .

MATO VERDE – MG

2024

Sumário

RESUMO	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 Conceitos de Marketing	9
2.2 Mix de Marketing.....	9
2.3 Promoção.....	10
2.4 Marketing Digital	10
2.4.1 Comportamento de Compra do Consumidor	11
2.4.2 Comportamento do Consumidor Digital.....	11
2.4.3 Ferramentas do Marketing Digital.....	11
2.5 Breve História da Internet e das Redes Sociais	11
2.6 Redes Sociais no Contexto do Marketing.....	12
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	13
3.1 Natureza da Pesquisa.....	13
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	13
3.3 População e Amostra.....	14
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	14
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1 Perfil dos Entrevistados	15
4.2 Uso das Redes Sociais.....	15
4.3 Hábitos de Consumo Online	16

4.4 Percepção sobre Promoções Online	16
4.5 Impacto das Promoções na Decisão de Compra	16
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS	18

RESUMO

Com o crescimento da internet e a popularização das redes sociais, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para empresas de diferentes portes. Nas cidades de pequeno e médio porte, como Mato Verde – MG e região, as redes sociais têm possibilitado a comerciantes e prestadores de serviços uma forma acessível e eficaz de divulgação. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das promoções online no comportamento de compra dos consumidores da região, identificando como os anúncios digitais impactam suas escolhas. A pesquisa adotou uma metodologia exploratória, utilizando questionários aplicados a moradores de Mato Verde e cidades vizinhas. Os resultados apontaram que a maioria dos consumidores utiliza redes sociais diariamente, busca ofertas e demonstra interesse em anúncios online, destacando a relevância do marketing digital como estratégia competitiva para empresas locais.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Promoção online. Mato Verde. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

With the growth of the internet and the popularization of social networks, digital marketing has become an essential tool for companies of different sizes. In small and medium-sized cities, such as Mato Verde – MG and its surrounding region, social media has enabled entrepreneurs and service providers to advertise in an accessible and effective way. This work aims to analyze the influence of online promotions on consumer purchasing behavior in the region, identifying how digital ads impact their choices. The research adopted an exploratory methodology, using questionnaires applied to residents of Mato Verde and neighboring towns. The results showed that most consumers use social networks daily, search for offers, and demonstrate interest in online ads, highlighting the relevance of digital marketing as a competitive strategy for local businesses.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Online promotion. Mato Verde. Consumer behavior.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A internet transformou profundamente a forma como as pessoas se comunicam, consomem informações e realizam compras. Com o avanço das tecnologias digitais, especialmente a partir dos anos 2000, o marketing deixou de ser restrito apenas a mídias tradicionais, como televisão, rádio e impressos, e passou a ocupar cada vez mais espaço no ambiente virtual. Entre os diversos recursos digitais disponíveis, as redes sociais se destacam como canais estratégicos para a divulgação de produtos e serviços, uma vez que possibilitam interação direta com os consumidores e alcance amplo com baixo custo.

No Brasil, a expansão da internet e dos dispositivos móveis, como smartphones, potencializou o uso de redes sociais, que se tornaram parte da rotina da maioria da população. Plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e, mais recentemente, TikTok, concentram grande parte da atenção dos usuários, tornando-se também um espaço de oportunidades para empresas de diferentes tamanhos. Dessa forma, pequenos negócios passaram a ter a possibilidade de competir em condições mais equilibradas com empresas de maior porte, utilizando estratégias digitais de promoção.

No contexto de cidades de pequeno e médio porte, como Mato Verde – MG e seus municípios vizinhos, o marketing digital tem se mostrado um recurso cada vez mais presente. Comerciantes locais, prestadores de serviços e empreendedores autônomos têm percebido que uma postagem em rede social pode alcançar centenas ou até milhares de pessoas em poucas horas, algo que dificilmente seria possível com formas tradicionais de divulgação, como panfletagem ou anúncios em rádio comunitária. Além disso, os consumidores dessas localidades estão cada vez mais conectados, utilizando as redes sociais não apenas para entretenimento, mas também para buscar informações sobre preços, promoções e novidades de produtos.

A relevância desse fenômeno se justifica pelo impacto que as promoções online exercem sobre o comportamento do consumidor. Muitas vezes, um simples anúncio patrocinado ou uma publicação de oferta com imagem atrativa e linguagem persuasiva desperta o interesse imediato do

cliente, influenciando sua decisão de compra. Esse processo é ainda mais evidente em regiões como Mato Verde, onde a proximidade social e a confiança entre consumidores e empreendedores locais facilitam a aceitação de ofertas divulgadas no meio digital.

Diante desse cenário, este trabalho tem como questão-problema: qual a influência que as promoções online em redes sociais exercem sobre o comportamento de compra dos consumidores de Mato Verde – MG e região?

Para responder a essa questão, definiu-se como objetivo geral analisar a influência do marketing digital, em especial das promoções realizadas por meio das redes sociais, no comportamento de compra dos consumidores da região.

Como objetivos específicos, estabelecem-se:

- * Identificar as principais redes sociais utilizadas pelos consumidores locais.
- * Verificar os hábitos de consumo e a frequência de acesso às redes sociais.
- * Avaliar a percepção dos consumidores quanto à credibilidade e atratividade das promoções online.
- * Analisar de que forma as promoções digitais impactam a decisão de compra dos consumidores em Mato Verde e cidades vizinhas.

A justificativa para a escolha do tema está na importância crescente do marketing digital para pequenos e médios empreendedores, sobretudo em cidades interioranas, onde a concorrência é cada vez maior e os recursos para investimento em propaganda tradicional são limitados. As redes sociais oferecem uma alternativa eficaz, acessível e de grande alcance, tornando-se indispensáveis na busca pela competitividade e fidelização de clientes.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, além da introdução e das considerações finais. O capítulo 2 apresenta a revisão de literatura, abordando conceitos fundamentais de marketing, promoção e marketing digital, bem como o histórico das redes sociais e seu papel nas estratégias empresariais. O capítulo 3 descreve a metodologia adotada na pesquisa. O capítulo 4 apresenta a análise dos dados obtidos com a aplicação dos questionários junto aos consumidores da região. Por fim, o capítulo 5 reúne as considerações finais, destacando os principais resultados alcançados e apontando sugestões para futuros estudos e práticas empresariais no contexto do marketing digital.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os principais conceitos e fundamentos teóricos que servem de base para o desenvolvimento da pesquisa. Serão abordados temas como marketing, mix de marketing, promoção, marketing digital, comportamento do consumidor, comportamento do consumidor digital, ferramentas do marketing online, bem como um panorama sobre a evolução da internet e das redes sociais e sua utilização no contexto empresarial.

2.1 Conceitos de Marketing

O marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que buscam identificar, compreender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor tanto para eles quanto para as organizações. De acordo com Kotler e Keller (2012), marketing é o processo de criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, além de gerenciar relacionamentos de maneira que beneficie a empresa e seus públicos.

Autores como Cobra (2011) ressaltam que o marketing não se limita apenas à venda de produtos, mas envolve todo um processo de planejamento e execução que inclui pesquisa de mercado, definição de estratégias e comunicação eficaz. Assim, o marketing se torna uma ferramenta estratégica essencial para empresas que desejam se manter competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico.

2.2 Mix de Marketing

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, é tradicionalmente representado pelos 4Ps: produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção. Segundo McCarthy (1996), esses elementos constituem variáveis que podem ser controladas pelas organizações para influenciar as decisões dos consumidores.

O produto representa aquilo que a empresa oferece ao mercado, podendo ser um bem físico, um serviço ou mesmo uma experiência. O preço corresponde ao valor monetário cobrado em troca do produto ou serviço, sendo fator determinante para a percepção de valor do cliente. A praça está relacionada aos canais de distribuição e à forma como o produto chega ao consumidor. A promoção, por sua vez, refere-se às estratégias de

comunicação utilizadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a oferta.

2.3 Promoção

A promoção é um dos elementos mais visíveis do marketing, pois envolve o contato direto da empresa com seus clientes. Kotler e Armstrong (2015) definem promoção como a forma de comunicação utilizada para convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço. Dentro do mix promocional, encontram-se a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto.

No ambiente digital, a promoção ganha novas possibilidades, como anúncios em redes sociais, marketing de influência, campanhas virais e conteúdos patrocinados, que podem atingir milhares de pessoas de forma rápida e a custos relativamente baixos.

2.4 Marketing Digital

O marketing digital surgiu como uma evolução natural do marketing tradicional, impulsionado pelo crescimento da internet e dos dispositivos digitais. Segundo Torres (2018), marketing digital é o conjunto de ações que utilizam os meios digitais para promover produtos e serviços, estreitar relacionamentos e gerar oportunidades de negócios.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de segmentação precisa do público-alvo, permitindo que as empresas direcionem suas campanhas para consumidores com maior probabilidade de interesse. Além disso, a mensuração de resultados em tempo real possibilita ajustes rápidos e eficientes.

2.4.1 Comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das decisões e processos que influenciam as pessoas na hora de adquirir, usar ou descartar produtos e serviços. De acordo com Solomon (2016), esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Em cidades menores, como Mato Verde e região, o comportamento de compra tende a ser fortemente influenciado pela confiança, pela proximidade social e pelas recomendações de amigos e familiares. Dessa forma,

promoções online que transmitem credibilidade e apresentam benefícios claros têm maior chance de conquistar a atenção do consumidor local.

2.4.2 Comportamento do Consumidor Digital

Com o crescimento do comércio eletrônico, o consumidor digital passou a adotar novas práticas. Ele pesquisa preços, lê avaliações, compara marcas e compartilha suas experiências de compra. Garcia (2020) afirma que o consumidor digital é mais informado, exigente e participativo, buscando conveniência, segurança e personalização.

No contexto de Mato Verde e cidades vizinhas, muitos consumidores utilizam redes sociais como principal canal de informação sobre promoções e novidades. Assim, as empresas locais que investem em estratégias digitais conseguem aumentar sua visibilidade e competitividade.

2.4.3 Ferramentas do Marketing Digital

As principais ferramentas do marketing digital incluem anúncios pagos em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads), otimização para mecanismos de busca (SEO), links patrocinados (Google Ads), marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing de influência e estratégias virais.

Cada ferramenta tem objetivos específicos, mas todas buscam ampliar o alcance da marca, atrair clientes e aumentar as vendas. No caso de pequenos empreendedores da região estudada, os anúncios em redes sociais e o uso do WhatsApp Business têm se mostrado particularmente relevantes, pois permitem contato direto com clientes de forma prática e de baixo custo.

2.5 Breve História da Internet e das Redes Sociais

A internet surgiu nos anos 1960 com fins militares e acadêmicos, mas se popularizou a partir da década de 1990. Desde então, vem evoluindo rapidamente, transformando-se em um dos principais meios de comunicação e negócios no mundo.

As redes sociais, por sua vez, começaram a ganhar força nos anos 2000, com plataformas como Orkut, Facebook, YouTube e, mais recentemente, Instagram e TikTok. Essas redes se tornaram espaços de interação, entretenimento e também de negócios, sendo fundamentais para estratégias de marketing.

2.6 Redes Sociais no Contexto do Marketing

As redes sociais representam atualmente um dos principais canais de marketing digital. Elas permitem segmentar o público-alvo, interagir em tempo real com os clientes, criar relacionamentos de longo prazo e medir resultados de forma detalhada.

Segundo Recuero (2019), as redes sociais não são apenas ferramentas de comunicação, mas também de construção de reputação, influência e identidade para marcas e indivíduos. No caso de Mato Verde, a pesquisa indica que Facebook, Instagram e WhatsApp são as redes mais utilizadas pelos consumidores, o que reforça a necessidade de empresas locais estarem presentes nesses ambientes.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

A metodologia é a etapa do trabalho responsável por apresentar os procedimentos utilizados para alcançar os objetivos propostos. Neste estudo, buscou-se compreender de que forma as promoções online em redes sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de Mato Verde – MG e cidades vizinhas. Para isso, optou-se por uma abordagem exploratória, de natureza qualitativa e quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário online aplicado a moradores da região.

3.1 Natureza da Pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca compreender um fenômeno ainda pouco estudado no contexto local: a influência do marketing digital sobre os consumidores de cidades interioranas. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses para futuros estudos.

Além disso, o estudo possui caráter descritivo, uma vez que pretende identificar e descrever os hábitos de uso das redes sociais, a frequência de acesso, os principais tipos de promoção online visualizados e a percepção dos consumidores sobre esse tipo de estratégia de marketing.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, elaborou-se um questionário estruturado, composto por questões fechadas e algumas questões abertas, aplicado por meio da plataforma Google Forms. O questionário foi divulgado em grupos de WhatsApp e perfis de redes sociais de moradores de Mato Verde e cidades vizinhas, como Monte Azul, Espinosa, Porteirinha e outras localidades próximas.

O questionário buscou levantar informações sobre o perfil dos entrevistados (idade, gênero, ocupação), hábitos de acesso às redes sociais, frequência de compras online, confiança em anúncios digitais e grau de influência das promoções na decisão de compra.

A escolha por questionários online se justifica pela praticidade, pelo baixo custo e pela possibilidade de alcançar um número maior de participantes em curto espaço de tempo. Além disso, o formato digital é adequado ao tema, uma vez que os próprios consumidores que utilizam redes sociais foram convidados a participar da pesquisa nesse ambiente.

3.3 População e Amostra

A população-alvo da pesquisa foi composta por moradores de Mato Verde – MG e municípios vizinhos, usuários frequentes de redes sociais. A amostra foi não probabilística, definida por conveniência, abrangendo 80 participantes que responderam ao questionário no período de março a abril de 2025.

Esse número foi considerado suficiente para fornecer um panorama geral do comportamento do consumidor local diante das promoções online. Embora a amostra não permita generalizações absolutas, os dados obtidos possibilitam identificar tendências e padrões de comportamento na região.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

As respostas coletadas foram organizadas em planilhas e submetidas à análise descritiva, utilizando gráficos e tabelas para facilitar a interpretação. As questões abertas foram analisadas de forma qualitativa, buscando identificar percepções, opiniões e sugestões dos consumidores em relação ao marketing digital.

A análise foi conduzida de modo a relacionar os dados obtidos com o referencial teórico apresentado no capítulo 2, permitindo compreender como os conceitos de marketing digital, promoção e comportamento do consumidor se manifestam na realidade de Mato Verde e cidades vizinhas.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário online aos moradores de Mato Verde – MG e cidades vizinhas. A análise tem como objetivo identificar o perfil dos participantes, os hábitos de uso das redes sociais, a frequência de compras online, a percepção sobre as promoções digitais e o grau de influência que estas exercem sobre as decisões de consumo.

4.1 Perfil dos Entrevistados

A pesquisa contou com 80 participantes. Em relação ao gênero, 55% dos respondentes se identificaram como do sexo feminino e 45% como do sexo masculino. Quanto à faixa etária, observou-se que 40% têm entre 18 e 25 anos, 35% entre 26 e 40 anos, 20% entre 41 e 55 anos e apenas 5% acima de 55 anos.

No que diz respeito à ocupação, 30% dos entrevistados são estudantes, 45% trabalham no comércio ou em serviços, 15% são funcionários públicos e 10% declararam atuar como autônomos. Esses dados demonstram que o público da pesquisa é bastante diversificado, refletindo a realidade socioeconômica de cidades interioranas.

4.2 Uso das Redes Sociais

Entre os entrevistados, 100% afirmaram utilizar alguma rede social diariamente. As plataformas mais utilizadas são o WhatsApp (95%), o Instagram (80%) e o Facebook (70%). O TikTok apareceu com 35% e o YouTube com 60% de uso frequente.

A maioria dos participantes (65%) relatou passar em média de 2 a 4 horas por dia conectada às redes sociais, enquanto 25% afirmaram permanecer mais de 5 horas conectados. Apenas 10% relataram uso inferior a

2 horas diárias. Esses números evidenciam a forte presença das redes sociais na rotina dos moradores da região.

4.3 Hábitos de Consumo Online

No que se refere às compras online, 75% dos entrevistados afirmaram já ter adquirido produtos ou serviços pela internet no último ano. Entre os itens mais citados estão roupas, eletrônicos, cosméticos e refeições por delivery.

Quando questionados sobre a frequência de compras, 40% declararam comprar online pelo menos uma vez por mês, 20% afirmaram comprar de duas a três vezes por mês e 15% realizam compras semanais. Outros 25% disseram comprar apenas de forma esporádica, em casos de necessidade específica.

Um dado relevante é que 60% dos entrevistados afirmaram já ter comprado algum produto ou serviço após visualizar uma promoção em rede social, o que reforça o impacto direto desse tipo de estratégia sobre o comportamento do consumidor.

4.4 Percepção sobre Promoções Online

A pesquisa mostrou que 70% dos entrevistados consideram as promoções online atraentes, especialmente quando acompanhadas de imagens de qualidade e linguagem clara. Entretanto, 20% demonstraram desconfiança em relação à veracidade de alguns anúncios, e 10% afirmaram que raramente dão atenção a promoções nas redes sociais.

No quesito confiança, 55% disseram confiar em anúncios de empresas locais, enquanto apenas 25% confiam em anúncios de empresas desconhecidas. Esse dado indica que, em cidades pequenas, a proximidade e a credibilidade dos comerciantes locais são fatores decisivos para a aceitação das promoções digitais.

Além disso, 65% dos participantes relataram já ter clicado em anúncios patrocinados, e 50% afirmaram que, em pelo menos uma ocasião, sentiram interesse em um produto exclusivamente por causa de uma propaganda em rede social.

4.5 Impacto das Promoções na Decisão de Compra

Os resultados confirmam que as promoções online têm grande influência sobre os consumidores da região. Entre os entrevistados, 60% afirmaram que as promoções os motivaram a comprar um produto que não planejavam adquirir inicialmente, enquanto 25% disseram que, embora não tenham comprado, chegaram a pesquisar mais informações após visualizar uma promoção digital. Apenas 15% afirmaram que nunca foram impactados diretamente por esse tipo de propaganda.

Esses números demonstram que as redes sociais não apenas divulgam produtos, mas também estimulam o consumo, criando oportunidades para comerciantes locais ampliarem suas vendas. Em regiões como Mato Verde, onde a proximidade entre clientes e empresas é grande, a recomendação boca a boca aliada às promoções online potencializa ainda mais os resultados.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência das promoções online em redes sociais sobre o comportamento de compra dos consumidores de Mato Verde – MG e cidades vizinhas. Partindo da questão-problema sobre como os anúncios digitais impactam a decisão de consumo local, foi realizada uma pesquisa exploratória com aplicação de questionários online, permitindo observar a relação entre marketing digital e hábitos de consumo na região.

A revisão de literatura apresentou os principais conceitos de marketing, promoção e marketing digital, destacando a evolução das redes sociais e seu papel crescente nas estratégias de comunicação das empresas. O referencial teórico evidenciou que o marketing digital possibilita segmentação, alcance amplo e interação direta com os consumidores, tornando-se uma ferramenta indispensável tanto para grandes corporações quanto para pequenos empreendedores.

A análise dos dados demonstrou que os moradores de Mato Verde e região utilizam intensamente as redes sociais, com destaque para WhatsApp, Instagram e Facebook, que fazem parte do cotidiano da população. A pesquisa revelou ainda que a maioria dos consumidores já realizou compras online e que

boa parte dessas aquisições foi motivada por promoções visualizadas em redes sociais.

Outro aspecto relevante identificado foi a confiança dos consumidores em anúncios de empresas locais. Em cidades interioranas, a credibilidade e a proximidade social são fatores determinantes para que uma promoção seja considerada atrativa e confiável. Isso sugere que os empreendedores locais têm uma vantagem competitiva ao utilizar as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, pois podem explorar não apenas o alcance digital, mas também a relação de confiança já estabelecida com seus clientes.

Conclui-se, portanto, que as promoções online exercem forte influência sobre os consumidores da região pesquisada, tanto ao despertar o interesse por produtos e serviços quanto ao estimular decisões de compra não planejadas. Essa constatação reforça a importância do marketing digital como estratégia essencial para empresas que desejam aumentar sua visibilidade, conquistar novos clientes e fortalecer sua presença no mercado.

Como recomendação prática, sugere-se que os comerciantes e prestadores de serviços locais invistam em conteúdos de qualidade, utilizando imagens atrativas, linguagem acessível e informações claras em suas promoções digitais. Além disso, a utilização de anúncios patrocinados, mesmo com baixo investimento, pode ampliar significativamente o alcance das campanhas. O uso integrado de WhatsApp, Instagram e Facebook se mostra como caminho promissor para fortalecer os negócios da região.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostra de participantes e investiguem outras dimensões do marketing digital, como a fidelização de clientes, a experiência de compra online e o impacto de novas plataformas como TikTok no consumo local. Dessa forma, será possível aprofundar ainda mais a compreensão do fenômeno e oferecer subsídios adicionais para empreendedores e pesquisadores interessados no tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando; CRUZ, Cláudia. ****Marketing digital e comunicação interativa***. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARROS, Ricardo. ****História da internet: da Arpanet à Web 2.0****. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- BRANDÃO, José Carlos. ****Estratégias digitais para pequenos negócios****. São Paulo: Saraiva, 2011.
- COBRA, Marcos. ****Marketing básico: uma abordagem brasileira****. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GARCIA, André Luiz. ****Comportamento do consumidor digital****. São Paulo: Pioneira, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. ****Métodos e técnicas de pesquisa social****. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. ****Princípios de marketing****. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ****Administração de marketing****. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MCCARTHY, Jerome E. ****Basic Marketing: a global managerial approach****. 12. ed. Homewood: Irwin, 1996.
- RECUERO, Raquel. ****Redes sociais na internet****. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.
- SOLOMON, Michael R. ****O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo****. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TORRES, Cláudio. ****A bíblia do marketing digital****. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.