

COMO O INSTAGRAM INFLUENCIA JOVENS UNIVERSITÁRIOS NO PROCESSO DE COMPRA: UM ESTUDO REALIZADO EM UM CENTRO UNIVERTÁRIO DE VITÓRIA/ES.

Aluna - Caroline de Almeida Machado

Orientador - Fabricio Vasconcelos Ribeiro

RESUMO

O Marketing utiliza canais e influências para alcançar os potenciais clientes, buscando a satisfação dos consumidores e a progresso das empresas, assim são considerados seus comportamentos, motivações e fatores pessoais. Ademais, este estudo teve o proposito analisar as influencia no comportamento do consumidor pela rede social Instagram, no processo de compra dos alunos de um Centro Universitário, localizado em Vitória/ES. Este trabalho teve como base o método de levantamento com análise qualitativa, quanto aos objetivos é descritiva, pois retratar as características de uma determinada população, e explicativa, pois analisa situações da vida real; além da bibliografia, como fonte teórica e o estudo de campo, que procurou analisar os comportamentos dos jovens. O recolhimento dos dados foi um questionário com 20 perguntas, por meio da plataforma de formulários do Google. Após a análise dos dados pesquisa, concluiu-se que o Marketing digital com as estratégias de Inbound Marketing e a rede social Instagram, influencia sim o comportamento e conceitos dos consumidores, no processo de compra, sendo persuadindo a percepção, concepção de valor, relacionamentos, pertencimento e confiança, para que a compra seja efetuada e construída um relacionamento com o consumidor.

Palavras – chaves: Influências no comportamento do consumidor. Instagram. Processo de compra.

ABSTRACT

Marketing uses channels and influences to reach potential customers, seeking consumer satisfaction and the progress of companies, thus considering their behaviors, motivations and personal factors. In addition, this study aimed to analyze the influences on consumer behavior by the social network Instagram, in the purchase process of students at a University Center, located in Vitória/ES. This work was based on the survey method with qualitative analysis, as for the objectives, it is descriptive, because it portrays the characteristics of a certain population, and explanatory, because it analyzes real-life situations; in addition to the bibliography, as a theoretical source and the field study, which sought to analyze the behaviors of young people. Data collection was a questionnaire with 20 questions, through the Google forms platform. After analyzing the research data, it was concluded that digital marketing with Inbound Marketing strategies and the social network Instagram, does influence the behavior and concepts of consumers, in the purchase process, being persuaded the perception, conception of value, relationships , belonging and trust, so that the purchase is made and a relationship with the consumer is built.

Keywords: Influences on consumer behavior. Instagram. Buying process.

INTRODUÇÃO

As organizações sempre atenderam as necessidades e desejos da população visando o lucro, somado a isso, o Marketing procura canais e influências para alcançar estrategicamente a maior parcela de consumo possível. As influências são observadas na ótica do comportamento do consumidor, quais são os fatores considerados para adquirir uma oferta, quais opiniões são captadas e por que, entender e conhecer o público é fundamental, pois a comunicação e linguagem precisam estar coerentes com o público almejado.

Além disso, tão importante quanto o conteúdo da mensagem, é os meios em que a transmissão ocorre, os recursos tradicionais já não são as principais ferramentas para alcançar o consumidor. Assim a internet, é um meio onde as ações de marketing são ampliadas exponencialmente, proporcionando um canal de divulgação popular, de ótimo engajamento, o Instagram, as empresas constataram que para continuar competitivas no mercado, precisam estar presentes na plataforma.

Visando a contextualização das empresas, e a sequência de compra e suas influências, buscando aumentar sua base de clientes, a presente pesquisa procurou observar a influência do Instagram durante o curso da escolha da oferta.

Assim, surgiu o questionamento: Como o Instagram influencia jovens de um centro universitário no processo de compra?

A pesquisa tem finalidade de compreender como o Instagram influencia no processo de compra dos alunos do curso de Administração do Centro Universitário da grande Vitória, localizado em Vitória/ES. Para que o objetivo geral seja alcançado, foram definidos três objetivos específicos: Definição de Marketing e Marketing Digital; Apresentar as Estratégias de Marketing Digital e apontar o Processo de compra e a utilização do Instagram; Verificar via questionário para analisar a influência do Instagram.

A metodologia empregada foi uma pesquisa é descritiva, pois retrata as características de uma população, e explicativa, que identifica os fatores que colaboram para os acontecimentos, analisando as situações reais. A coleta de dados foi um questionário com 20 perguntas, aplicadas por meio do Google Forms. Além disso, utilizou a bibliografia para compreender o tema analisado e realizado um estudo de campo para análise de situações realidade.

Portanto, a presente pesquisa constatou que o Instagram é uma excelente ferramenta estratégica, é popular e acessível para as empresas e clientes, a produção de conteúdo e líderes de opiniões, alinhados aos grupos sociais e fatores pessoais persuadem os consumidores no processo de compra, sejam na busca de informação, considerações de alternativas, escolha da compra e pós-compra, assim ao gerar valor e relacionamento com os clientes tem como maior consequência de vendas e consumo dos usuários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Para Palmer (2006, P.26) Marketing é um processo gerencial que dispõe os recursos de uma organização para atender as necessidades dos clientes, por meio de um processo de troca, objetivando o lucro.

De acordo com Gomes (2003), podemos definir Marketing como um “conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço”.

Segundo Maximiano (2004) a função do marketing é conectar as organizações e seus clientes, com estratégias particulares para o seu serviço ou produto, realizando pesquisas e melhorias para diversos canais de distribuição.

Marketing tem o processo de planejar e executar, considerando as necessidades do consumidor, garantindo informações assertivas para proporcionar um produto ou serviço, de acordo com suas expectativas, e criar e manter relacionamento com consumidores e fornecedores, que satisfaçam suas preferências (BOONE; KURTZ, 2011, P.8).

A forma como as organizações satisfazem as necessidades e desejos, por meio de produtos, serviços e experiências, além de utilizar pessoas, ideias e informações, mas deve-se notar além dos atributos básicos dos produtos e serviços ofertados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O marketing é implementado seguindo as determinações do consumidor, as ações e estratégias tem o firmamento nas necessidades e desejos dos clientes (COBRA, 2009).

2.2 Marketing no contexto Digital

O Marketing digital é um conjunto de ações de marketing por meio dos canais eletrônicos, uma delas é a internet, em que o consumidor escolhe o tipo e quantidade de informação que obtém (LIMEIRA, 2010, P. 10).

A internet é composta por uma rede de servidores, onde tudo é executado sem um órgão regularizador, seja o Estado ou uma entidade, organizado por inúmeras pessoas e empresas, em pequenas partes ao redor do mundo que formam um todo, sem que haja uma fiscalização, não há mais exclusividade de atenção, o cliente determina o que lhe agrada (TORRES, 2009).

Marketing Digital utiliza estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover os produtos e serviços, por meio dos canais digitais (blogs, websites, aplicativos, mídias sociais, etc.) e de dispositivos eletrônicos (BORBA et al., 2022).

Segundo Torres (2009) A internet trouxe mudanças de paradigmas, pois não há mais separação entre consumidor e produtor, foi transformado pelo próprio comprador, sendo imprescindível participar e entender, como estratégia de permanência no mercado, afirmando não ser possível fazer marketing sem internet, assim a internet é uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação e tática.

Para Santos (2015) às estratégias de marketing que são aplicadas em conjunto com a internet, definimos como marketing digital, as organizações utilizam os novos atos de comunicação para vender produtos e serviços, e desenvolver uma proximidade com o cliente, assim o marketing digital precisa dos princípios de marketing, que são o conhecimento do público, estratégias de marca, cultura organizacional e um plano estratégico da empresa que será estabelecido.

Para Giacometti (2020) a grande vantagem do marketing digital é a possibilidade de quantificar e analisar a comunicação e o comportamento das pessoas por meio dos anúncios, conteúdos e por meio do engajamento social.

Segundo Kotler (2018) as opções de comunicação da mídia digital estão agrupadas em três categorias: a) Mídia paga: inclui anúncios que requerem pagamento, como Tv, banners eletrônicos e revistas; b) Conteúdo próprio: canais que utilizam a própria comunicação, sendo site, blog, Facebook; c) Mídia orgânica: comunicam voluntariamente com os consumidores, pelo boca a boca ou marketing viral.

Diferenças entre as modalidades off-line e digital (LIMA et al., 2019):

- a) Custo: a demanda pelo valor monetário aplicado à publicidade pela internet geralmente é menor.
- b) Velocidade de promoção: é possível obter resultados de forma ágil, com prontidão e assertividade.
- c) Análise: as mensurações e análises são assertivas e persistentes, ocorre, pois, os resultados são imediatos dependendo da estratégia usada.

2.3 Mix de Marketing Digital – 8 P's

O mix de marketing é uma ferramenta clássica planejando o que oferecer e como ofertar ao consumidor. Assim, em um mundo digitalizado, o conceito de mix de marketing evoluiu com o objetivo de alcançar o novo consumidor (KOTLER, 2017).

McCarthy (2002) classificou as várias atividades de marketing em métodos de mix de marketing que são quatro tipos, a qual nomeou o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Completando Kotler e Armstrong (2015), para apresentar a sua oferta de valor, a instituição deve criar uma oferta (Produto), que satisfaça uma necessidade do mercado, depois ofertar sua proposta de forma monetária (Preço) e disponibilizar de acordo com a demanda do mercado (Praça), e comunicar de forma persuasiva ao seu público alvo (Promoção).

O comportamento do consumidor mudou e tecnologia mudou com o consumidor, alterando também as informações trabalhadas na empresa, assim o setor de marketing pode utilizar a metodologia dos 8 Ps, que constitui a base do marketing digital, é uma estratégia que é sustentada em compreender o consumidor, que são constituídos da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Personalização e Precisão. Demonstrados por: (ADOLPHO, 2011)

1º P - Pesquisa: Tem o objetivo de levantar informações necessárias do público-alvo (Persona), por meio das exposições das respostas fornecidas, observando os dados

levantados e os comportamentos monitorados pelo cliente na internet (PEÇANHA, 2017, P.42).

2° P - Planejamento: Para Teles e Corrêa (2020, p.17) serão analisadas as informações coletadas na pesquisa sobre o consumidor e estabelecer as estratégias detalhadas para as campanhas, utilizando os dados de forma assertiva.

3° P - Produção: Este P se centraliza na estrutura do site, envolvendo essencialmente programadores. Logo, tem objetivo de persuadir os consumidores, para mantê-los o maior tempo possível navegando, impulsionando a deixar o contato de e-mail, convencendo-os a serem clientes até a fidelização (ADOLPHO, 2011).

4° P - Publicação: Para que um site seja pertinente para o público, deve ser construído pelo conteúdo, não basta ter um site apenas, se o tráfego não gera receita. Anúncios não constrói relacionamento com o cliente, uma das funções da empresa é construir conexão com o cliente, assim, a publicação tem função de criar conteúdo relevante que gere relacionamento com o consumidor, para que interaja com a marca, espalhando o conteúdo por toda a sua rede de contatos (ADOLPHO, 2011).

5° P - Promoção: A promoção é o modo como a marca é divulgada para o seu público, e a estratégia deve ser o conteúdo gerado, pois a comunicação precisa ser adequada e o conteúdo relevante para que seja compartilhado (MONATO, 2016).

6° P - Propagação: O pilar da credibilidade é importante neste P, pois será o "boca a boca" da sua empresa, tem o objetivo que a rede fale positivamente da sua organização, é o momento em que o conteúdo de relevância será compartilhado (ADOLPHO, 2011).

7° P - Personificação: para que o processo seja assertivo, é importante ter um ciclo de compra planejado, para cada persona, público-alvo, então é necessário adequar o conteúdo gerado para agradar o cliente nesse processo, completa que o conteúdo deve ser certo, para a pessoa certa, no momento oportuno (REZ, 2016, P.136).

8° P - Precisão: Uma grande vantagem do marketing digital é a quantidade de informações possíveis de serem coletadas, sendo importante para provar o retorno dos investimentos implantados, pois possibilita a tomar decisões baseada em dados, é por isso que o marketing de conteúdo é importante, mostra os resultados das ações por meio de números, como e quantas pessoas estão consumindo os conteúdos gerados, assim as métricas viabiliza os dados de consumo, engajamento, conversão, valor médio pago pelo cliente, receita gerada (PEÇANHA, 2017, P.231).

2.4 Influências no Comportamento do Consumidor

Reconhecer os agentes que influenciam as condutas do consumidor nos permite um grande conhecimento sobre as reações do consumidor, sendo parte fundamental para a estrutura estratégico do marketing, pois as ações procuram servir as demanda dos consumidores, os fatores incluem fatos psicológicos, pessoais, culturais e de mercado (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2006).

Fatores culturais são fatores importantes no processo de comportamento e compra (KOTLER, 2018).

Cultura: pode ser compreendida como o conjunto de crenças, princípios e práticas aprendidos que são tendências para o comportamento de consumo dos indivíduos de uma sociedade, assim as crenças e valores são como caminhos para o comportamento dos consumidores (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p.307).

Segundo Paixão (2012, p.26), os valores culturais são transferidos para as ofertas por meio da propaganda, assim os produtos utilizados pelos consumidores, tem a finalidade de construir uma imagem de pertencimento perante uma determinada congregação, além de satisfazer a sua necessidade.

Subcultura: A subcultura é grupo segmentado dentro de uma cultura, por fatores como raça, nacionalidade, religião entre outros (DIAS, 2003).

Classe social: de acordo Blackwell, Miniard e Engel (2005) divisões que constitui a sociedade, caracterizado por posições inferiores ou superiores por pessoas, sendo baseada pela condição econômica no mercado, refletindo no poder aquisitivo do consumidor, a classe são determinadas por três variáveis como cargo, profissão, posses, aspecto de valor, interação, estilo de vida.

Fatores Sociais: para Churchill e Peter (2000, p.16), são grupos que exercem influência no comportamento, sentimento e pensamento dos consumidores. Além disso, os grupos desempenham ação direta ou indiretamente na conduta e atuações das pessoas, compostos por grupos de afinidade, grupos primários (colegas, amigos, família, que interagem constantemente e informal) (KOTLER, 2018).

Ademais, segundo Dias (2003, p. 59) os principais fatores que influenciam no processo de escolha do cliente são os grupos sociais, pois modelam a pessoa em seu comportamento.

Líder de opinião: grupos de referência possuem influenciadores e formadores de opinião, são pessoas que indicam e sugerem sobre um produto ou serviços são considerados confiáveis, informando sobre a experiência obtida com determinada marca, é importante descobrir o canal de comunicação e as mensagens usadas, para atingir determinado público também (KOTLER, 2018).

Panelinhas: grupos menores que compõem a sociedade, compartilhando semelhanças e conceitos, por uma comunicação eficaz, sendo composto por formadores de opiniões que disseminam ideias, são os experts (possui um grande conhecimento sobre determinado assunto), comunicadores (possuem facilidade de comunicação e relaciona com um grande número de pessoas) e vendedores (aquele com capacidade de convencimento) (KOTLER, 2018).

Família: é um grupo de referência importantíssimo, grupo de referência primária sendo uma unidade social ligada por vínculos sanguíneos entre as pessoas, de todos os grupos de referência, assim constitui como base para os valores e normas - acima da classe social, cultura, grupos de referência. Portanto os laços afetivos, cuidado mútuo e apoio ao longo do tempo cria um senso de pertencimento gerando identidade, segurança e confiança (SAMARA E MORSCH, 2005, p.73)

Fatores Pessoais: os fatores pessoais também exercem influência nas decisões de compra, as características incluem a idade, ocupação, condições econômicas, período de vida, personalidade e autoimagem (PAIXÃO, 2012, p.58).

2.5 Processo de Compra

As etapas da decisão de compra são como um diagrama que encaminha os consumidores a escolherem a próxima etapa em direção a um objetivo predeterminado (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Para analisar o processo compra é necessário compreender o comportamento do consumidor, assim é importante para a empresa, pois proporciona um estudo do público e suas variáveis, sendo fundamental no desenvolvimento de ofertas e estratégias, para atingir o público assertivamente (ASSIS, 2011).

Ademais, o propósito é analisar as influências e características do consumidor, para elaborar propostas adequadas de marketing, utilizando os conceitos fundamentais de marketing (LAS CASAS, 2012, p.181).

Identificar a relevância do processo de decisão de compra proporciona vantagens estratégicas para as empresas entenderem o comportamento dos consumidores (ONO et al., 2014).

Para Kotler (2018) O processo de decisão compra do consumidor constitui por cinco períodos:

Reconhecimento do problema – compreende a demanda, quando o consumidor percebe a diferença entre o estado atual e o estado desejado ou atual, o consumidor admite alguma carência, e tenta supri-la, ademais, para o reconhecimento da privação o consumidor recebe influências ambientais (cultura, família) e fatores individuais (personalidade, motivação) (SALOMON, 2002, P. 201).

O início do processo ocorre quando o cliente percebe que a sua necessidade pode ser respondida ao adquirir e consumir o produto ou serviço (SCHIFFMAN et al., 2009).

Além das necessidades, há as influências internas e externas, as fontes mais valiosas de informações são as pessoas que o indivíduo conhece (KOTLER, 2018).

Busca de informações - O consumidor busca informações sobre o produto, a busca ativa de informações: por literatura, amigos e familiares, pela internet, comerciais, públicos e visita a lojas dos produtos. O importante é entender o tipo de informação que os consumidores procuram qual a influência do canal (KOTLER, 2018).

O consumidor pesquisa na internet antes de efetuar a compra, avaliando as informações disponíveis da marca, produtos e serviços, procura ativamente o que deseja, seja no círculo de amigos, procurando avaliações, pesquisa e publicação de opiniões. A marca que deseja ser encontrado preciso utilizar as ferramentas disponíveis no marketing digital (ADOLPHO, 2011).

Avaliação de Alternativas - Os compradores consideram as alternativas de acordo com os tipos de satisfação, tais como características da oferta, satisfação emocional e benefícios que possam usar, sendo consideradas as avaliações internas e externas (SAMARA E MORSH, 2006, p.32).

Decisão de Compra - Após a intenção de aquisição o consumidor passa por cinco momentos: decisão sobre a marca, decisão pelo revendedor, decisão pela quantidade, decisão devida à ocasião e decisão de qual forma de pagamento. As condutas valorizadas nesta etapa são os atributos percebidos pelo cliente. Os

consumidores são influenciados fortemente por avaliações externas (KOTLER, 2018).

Para efetuar o ato da compra considera três sub etapas: a identificação das alternativas favoritas, o intuito de compra e o estabelecimento da compra. A decisão final é efetuada para atender uma necessidade, as variáveis dessa decisão incluem a marca, ponto de venda, e a forma de pagamento (SAMARA E MORSH, 2005, P.35).

Comportamento pós-compra - Depois do consumo do produto, o cliente pode ter as seguintes conclusões, por meio das suas próprias experiências: a) a percepção verdadeira da oferta que atende suas expectativas; b) a oferta supera as expectativas, que leva a satisfação; e c) a oferta é inferior às expectativas, ocasionando uma insatisfação (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p. 393).

As ações de marketing não terminam quando o cliente compra o produto, após a venda, deve monitorar as ações, a satisfação, para avaliar as percepções obtidas com o produto, além de trabalhar a experiência recebida pelo cliente (KOTLER, 2018).

2.6 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia do marketing digital, utilizando o conteúdo como forma de atração, procura oferecer informações relevantes, gerando valor para o potencial cliente. O principal foco no processo de decisão de compra, é quando estiver pesquisando sobre o que deseja comprar ou aprender. Assim, o processo da metodologia consiste em quatro etapas principais: atrair, converter, vender e fidelizar (RÉVILLION et al., 2019).

As vendas são uma consequência dos relacionamentos construídos pelas empresas ao longo do tempo, a internet está repleta de ferramentas para criar tais relacionamentos, assim a base da internet é uma rede de pessoas (ADOLPHO, 2011).

Com o objetivo de construir um relacionamento sólido com os clientes, o marketing digital utiliza ferramentas para cativar o cliente, uma delas é o Inbound marketing (RÉVILLION et al., 2019).

Nesse contexto, a expressão Inbound de marketing é um método, que realiza ações com o objetivo de atrair o cliente para o site, blog e rede social, desenvolvendo um relacionamento com o cliente por meio de conteúdos. Assim, esse conteúdo tem o objetivo de envolver as pessoas, ofertar valor e construir confiança (HALLIGAN; SHAH, 2010)

2.7 Estratégias de Marketing Digital

Para Torres (2009) entender sobre a Internet e seus recursos, é indispensável para a sobrevivência das organizações, assim compreender também as ferramentas estratégicas usadas no marketing digital é essencial. Assim, estratégia é um conjunto de ações que direcionam aos objetivos estabelecidos. São as seguintes ações:

Marketing de conteúdo: é uma estratégia de marketing que utiliza o conteúdo como uma forma de coletar informações, vender e relacionar com o público da

organização. Assim, o conteúdo serve também para entreter, motivar e orientar as decisões dos clientes, pois dificilmente ficarão por conta própria navegando no site, assim a oferta dos conteúdos retém a atenção das pessoas (REZ, 2016, p.16).

Mídias Sociais: A principal proposta da rede social é o contato entre as pessoas, são um grupo de aplicação para internet, com fundamentos ideológicos e tecnológicos, possibilitando a criação e a distribuição de informação gerada pelo usuário, segundo Kaplan e Haenlein (2010).

Pesquisa online: A pesquisa online consiste em procurar na internet as mídias que mais se adaptam a seu público-alvo, que fornecem informação e classificá-las de acordo com sua importância, possibilitando a segmentação do mercado e conhecer o público, o objetivo é pesquisar o perfil do consumidor quais mídias mais acessam e influenciam suas decisões, criando uma lista de palavras-chave que o consumidor utiliza sobre determinado assunto (TORRES, 2009).

E-mail: é uma ferramenta de marketing direto, que proporciona o envio de mensagem diretamente ao cliente de forma personalizada, portanto permite identificar as preferências do público e entregar conteúdo de relevância no momento certo para a audiência (BURTZLAFF, 2018, P.4).

Marketing viral: Segundo Torre (2009), pode ser definido como semelhante o efeito "boca-a-boca", pois se baseia no compartilhamento de notícias, imagem, texto ou vídeo enviado espontaneamente para várias pessoas na internet.

2.8 O Marketing nas Mídias Sociais: Canal de divulgação

As mídias sociais são recursos tecnológicos que as pessoas utilizam para praticar o compartilhamento de ponto de vista, conceitos, experiências e conteúdo, assim é uma ferramenta que consiste nos conteúdos gerados por redes sociais (GABRIEL, 2009).

Para Adolpho (2011) a internet é baseada em pessoas e uma enorme rede de relacionamentos assim procura criar conexões e expor suas experiências.

As mídias sociais se caracterizam em um canal de divulgação de informações e opiniões, pois é um ambiente livre para os usuários exporem suas ideias, conhecimentos, experiências, sendo aceitável ou não (TORRES, 2009).

A exposição frequente no cotidiano das pessoas a mídias sociais traz uma grande participação habitual de opiniões, compra de produtos e serviços ofertados por elas, assim as empresas colocam suas propostas, com o objetivo de vender e criar um relacionamento com o cliente através deste recurso (ARAGÃO ET AL., 2016).

As redes sociais são sites que foram desenvolvidas com o propósito de compartilhamento de vários formatos de conteúdo, sendo os principais parâmetros a interação social e a criação de conteúdo, além disso, as redes sociais são ambientes que visam reunir pessoas, que recebem o nome de membros, e se comunicam com outros membros, formando comunidades (TELLES, 2010).

As empresas podem participar ativamente e fazer parte dos grupos sociais, permitindo que os clientes engajem com uma marca em um nível profundo e amplo como nunca antes, podendo criar uma comunidade forte que poderão defender e policiar a marca em relação a descrições injusta e indistinta (KOTLER, 2018).

Segundo Torres (2009), é fundamental compreender o valor do poder de persuasão e avaliação das mídias sociais. Assim, possui um enorme poder de formação de opinião, que pode alavancar ou destruir um produto, campanha publicitária ou marca. O novo consumidor não absorve uma propaganda imediatamente, ele verifica as informações na internet sobre o produto e serviço antes de adquirir, uma das principais buscas são através das experiências relatadas por outros consumidores, com quem mantém contato a partir das mídias sociais.

Algumas marcas foram construídas quase essencialmente com base em comunicação boca a boca, é essa comunicação utilizada pelas mídias sociais, sendo uma ferramenta poderosa de marketing. O assunto das propagandas é um fator útil para estimular conversas, assim o marketing viral é uma forma on-line de comunicação boca a boca, que leva aos clientes a prosseguir com a informação pela internet sobre bens e serviços desenvolvidos por uma organização em arquivos de vídeo, áudio ou texto (KOTLER, 2018).

2.9 Marketing pelo Instagram

Para Peçanha (2017) o Instagram é uma verdadeira rede social, que possui alto engajamento, é focada somente em imagens e primariamente visual, reforçando a percepção positiva e o conhecimento da marca.

O Instagram é uma rede social essencialmente visual, onde o conteúdo pode ser difundido por imagens e vídeos, a interação entre as pessoas é por meio das publicações, gerando comentários e curtidas, pode acompanhar suas postagens e atividades na rede (RÉVILLION et al., 2019)

Ademais, através da geração de valor o Instagram pode potencializar um negócio, pois há uma grande concentração de pessoas, que diariamente dedicam sua atenção ao aplicativo, em diversos contextos do cotidiano. O Instagram é uma vitrine, que possibilita não apenas a exposição dos produtos e serviços, mas expandir a marca, conquistar novos clientes e se tornar referência no mercado (MUNHOZ, 2020).

O consumidor considera um novo conceito de confiança, confiavam facilmente em campanhas de marketing, por meio de especialistas e autoridades, porém as maiorias dos consumidores acreditam no fator social (amigos, família, seguidores das redes sociais), que nas comunicações de marketing, a grande maioria procura conselhos com estranhos nas mídias sociais e confia neles, mas as opiniões de publicidade tradicionais (KOTLER, 2017).

Por meio da geração dos conteúdos dos líderes de opiniões é possível desenvolver um relacionamento, gerando autoridade, engajamento e conversão real em vendas. Os influenciadores digitais passam a produzir conteúdo formando uma opinião sobre temas como moda, ideologia, política, entretenimento, o posicionamento tende a induzir o comportamento e a opinião do público que o acompanha (LIMA et al., 2019). Ademais, os principais segmentos utilizados na plataforma são maquiagem e moda assim 40% dos usuários do Instagram reconhecem que são influenciados (AZEVEDO et al., 2021, p.3).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa tem o intuito de analisar como o Instagram influencia no processo de compra dos alunos do Centro Universitário da Grande Vitória, localizado em

Vitória/ES, visando compreender como uma ferramenta estratégica. Para alcançar os resultados da pesquisa foram utilizadas as seguintes metodologias.

Ademais, quanto aos objetivos da pesquisa é descritiva, pois tem a intenção de retratar as características de uma determinada população e seus fenômenos, assim foi realizada a caracterização da amostra. E também explicativa, que procura identificar os fatores determinantes que colaboram para o acontecimento do fenômeno, assim procura analisar situações reais da vida, portanto a pesquisa procurou o conhecimento do comportamento dos jovens estudantes (GIL, 2008).

Nesta pesquisa foi utilizado um estudo de campo, pois explora as situações da vida real, assim é uma pesquisa realizada com os alunos de uma Universidade. É também uma pesquisa descritiva, pois retratar as características de uma determinada população e seus fenômenos, assim foi realizado a caracterização da amostra (GIL, 2008).

A técnica de levantamento procura analisar o comportamento, opiniões e ações de forma direta das pessoas em que almeja estudar, assim foram interrogadas os jovens estudantes (BABBIE, 1999). Foi utilizada a pesquisa bibliográfica para compreender as teorias e informações prévias para entender e encontrar o tema proposto (FONSECA, 2002).

A coleta de dados utilizou o questionário, que foi aplicado de forma presencial ou online. Nesta pesquisa o questionário foi aplicado de forma online, por meio do Google forms, composto por 20 perguntas. Ademais, a abordagem da pesquisa é de cunho qualitativo, pois irá analisar um estado específico, de maneira profunda e completa (BERTUCCI, 2012).

Ademais, a análise de dados foi por meio das ferramentas disponíveis do Google Forms, após a aplicação do questionário, após agrupar as respostas, foram analisadas e concluídas no resultado e considerações finais.

Quanto à análise dos dados obtidos utilizaram-se as informações geradas através do Google Forms ao final do período de aplicação do questionário. A plataforma disponibiliza gráficos com as respostas obtidas, que posteriormente foram ponderadas e equiparadas com os objetivos e problema de pesquisa, chegando então aos resultados e considerações finais.

Cálculo da Amostra:

$$NO = \frac{1}{E0^2} (1)$$

$$n = \frac{N \times NO}{N + NO}$$

Sendo:

NO = primeira aproximação do tamanho da amostra.

E0 = erro amostral tolerável.

n = tamanho da amostra.

N = representa o universo, ou seja, a quantidade aproximada do total de alunos do referido Centro Universitário.

A população é de 62 alunos matriculados no curso de Administração da referida faculdade, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Deste modo, calcula-se o tamanho da amostra como:

$$NO = \frac{1}{(0.05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{62 \times 400}{62 + 400} = \frac{24.800}{462} = 53,67$$

Assim, encontrou-se o total de 54 alunos necessários para amostragem.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra desta pesquisa inclui 57 indivíduos, todos são estudantes da mesma Universidade situada em Vitória/ES, do curso de Administração.

De acordo com análise da amostra, dos estudantes universitários, 56,1% são do sexo feminino e 43,9% é do sexo masculino, a maioria possui renda de até 2 salários mínimos com 71,9% seguida de 24,6% com 3 a 5 salários mínimos.

Gráfico 1 - Sexo

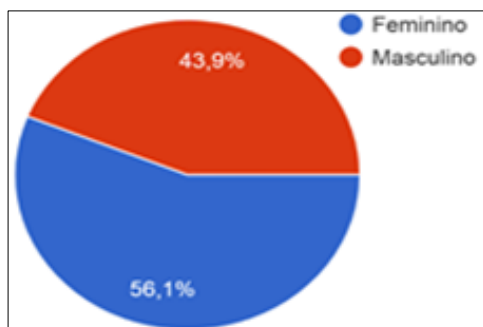
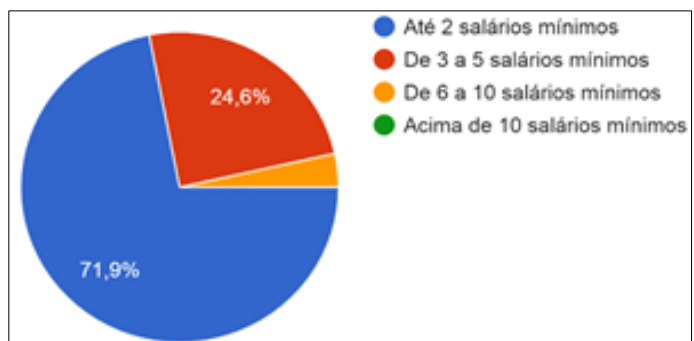
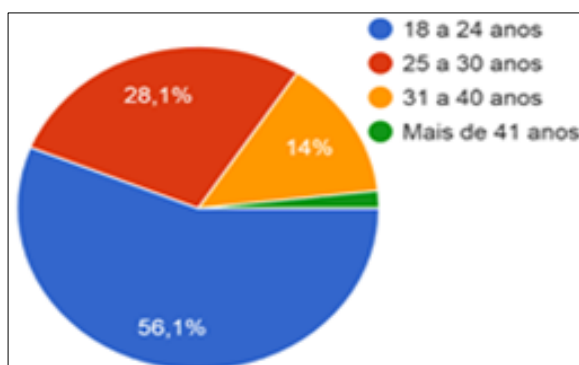
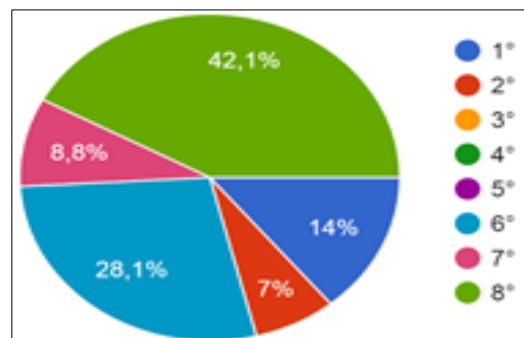


Gráfico 2 - Renda pessoal mensal



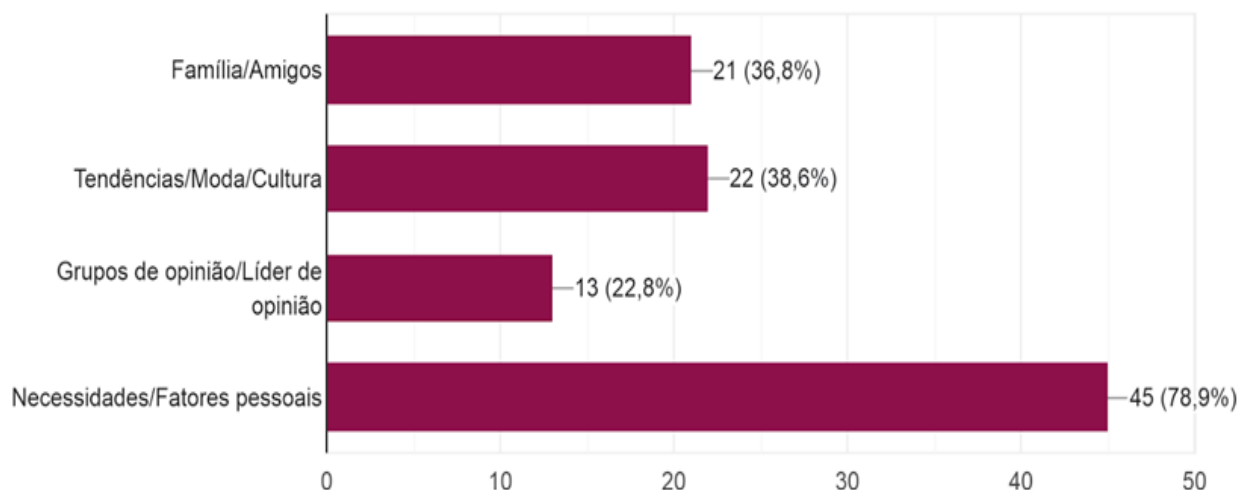
Fonte: Elaboração própria.

O público da amostra são jovens universitários com maior parcela de 56,1%, entre 18 a 24 anos, e de 28,1% com 25 a 30 anos, seguida de 31 a 40 anos com 14%. Ademais o curso de Administração, engloba vários períodos, as maiores partes dos dados estão com a turma do 8º período com 42,1%, seguida de 28,1% do 6º período, e 1º período com 14% dos entrevistados.

Gráfico 3 - Faixa Etária**Gráfico 4 - Período cursando**

Fonte: Elaboração própria.

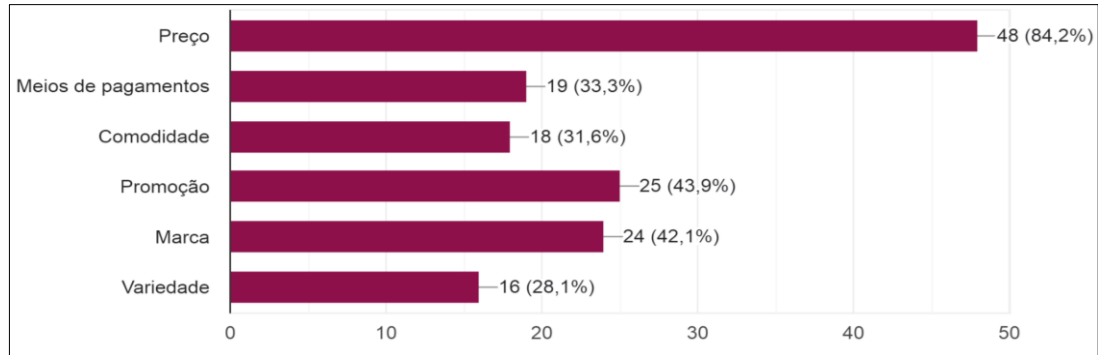
Dos entrevistados 78,9% afirmam que considera as suas necessidades e fatores pessoais como maior peso ao considerar um novo produto, para Paixão (2012) citada na página 7, os fatores pessoais como circunstâncias econômicas, ciclo de vida, idade e ocupação, exercem grande influência, seguida da cultura com 38,6%, para Schiffman e Kanuk (2000) citado na página 6, são valores e costumes aprendidos que são tendências para o comportamento do consumidor, seguido da família, sendo um grupo referência importantíssimo com 36,8%.

Gráfico 5 - Qual opinião você considera ao procurar um novo produto?

Fonte: Elaboração própria.

Considerando a condição econômica do indivíduo, Blackwell (2005) citado na página 6, esta condição reflete no poder aquisitivo do consumidor, sendo considerado variáveis como profissão, posses, aspecto de valor e estilo de vida. Seguida com %, a promoção também são consideradas importantes, citada na página 5 por Monato (2016), é o modo como a marca é divulgada ao público, no contexto mencionado a estratégia usada é o conteúdo relevante gerado.

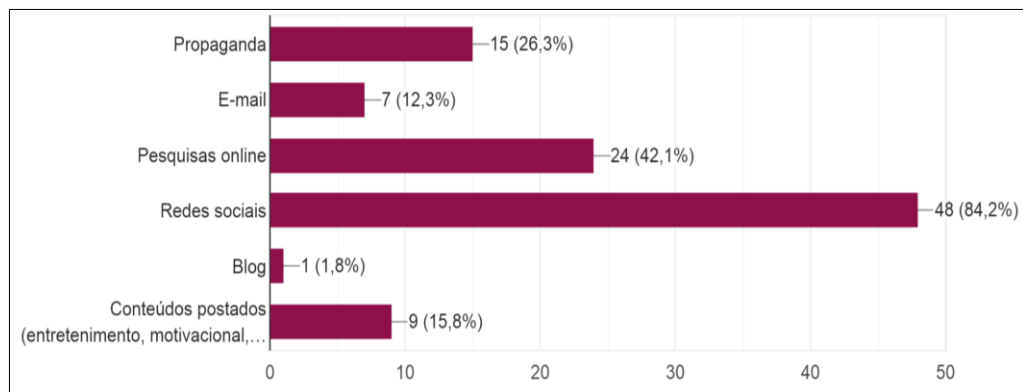
Gráfico 6 - Quais fatores são mais importantes na sua escolha/decisão de compra de um produto ou serviço?



Fonte: Elaboração própria.

Na página 9, foram relatadas as principais estratégias de marketing digital, segundo os entrevistados as redes sociais são as mais utilizadas com 84,2%, como completa Aragão (2016), citada na página 10, que fazem parte do cotidiano das pessoas.

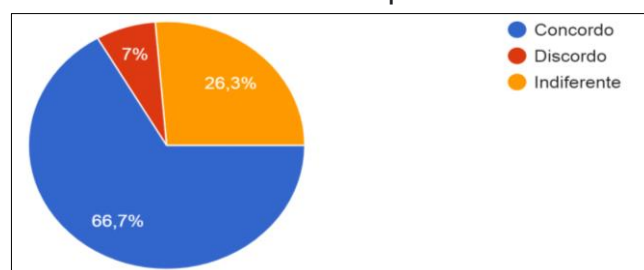
Gráfico 7 - Qual desses canais/promoção mais utilizado por você na internet?



Fonte: Elaboração própria.

Para Révillion (2019) citado na página 8, o principal foco do Inbound de Marketing é influenciar durante a pesquisa de informação do objeto desejado, atuando assim no processo de reconhecimento e busca de informações, completa ainda Adolpho (2011), citado na página 5, que as publicações têm a função de criar conteúdos relevantes ao consumidor para interagir e compartilhar o conteúdo, assim 66,7% dos entrevistados reconhece que o conteúdo aumenta sua percepção de necessidade.

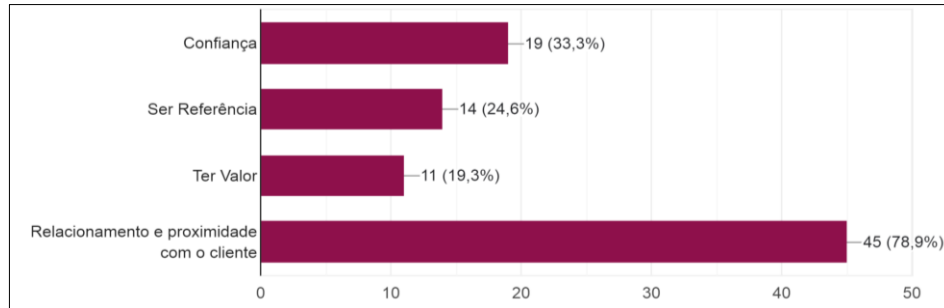
Gráfico 8 - Consumir conteúdos nas redes sociais aumenta sua percepção de necessidade do produto?



Fonte: Elaboração própria.

Para Halligan (2010) citado na página 10, afirma que a estratégia de Inbound de marketing utiliza ações por meio de conteúdos relevantes, desenvolvendo assim um relacionamento com o cliente, gerando valor e construindo confiança, completa Adolpho (2011), as vendas são consequências dos relacionamentos construídos pelas empresas, assim 78,9% dos alunos consideram que as empresas demonstram relacionamento e proximidade com o cliente e confiança com 33,3%.

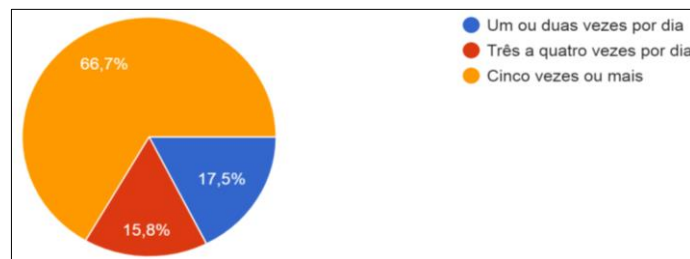
Gráfico 9 - Uma marca que produz conteúdos diários nas redes sociais demonstra?



Fonte: Elaboração própria.

Para Aragão (2016) citado na página 10, as mídias sociais fazem parte habitual da vida cotidiana das pessoas, assim a maior parte dos entrevistados 66,7% utiliza mais de cinco vezes ao dia a ferramenta Instagram.

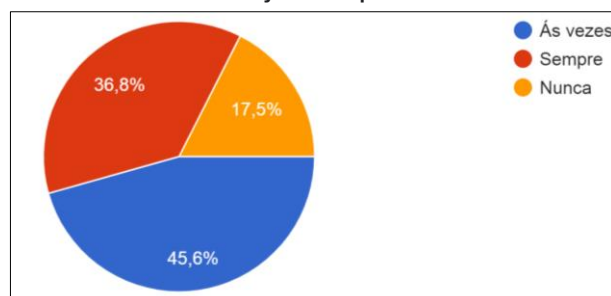
Gráfico 10 - Acesse o Instagram quantas vezes ao dia?



Fonte: Elaboração própria.

Para Kotler (2018), citada na página 9, a busca de informação sobre o produto é de forma ativa, procurando por amigos, familiares e internet, assim consideram o Instagram como fonte de informações de produtos, com 45,6% às vezes e 36,8% sempre.

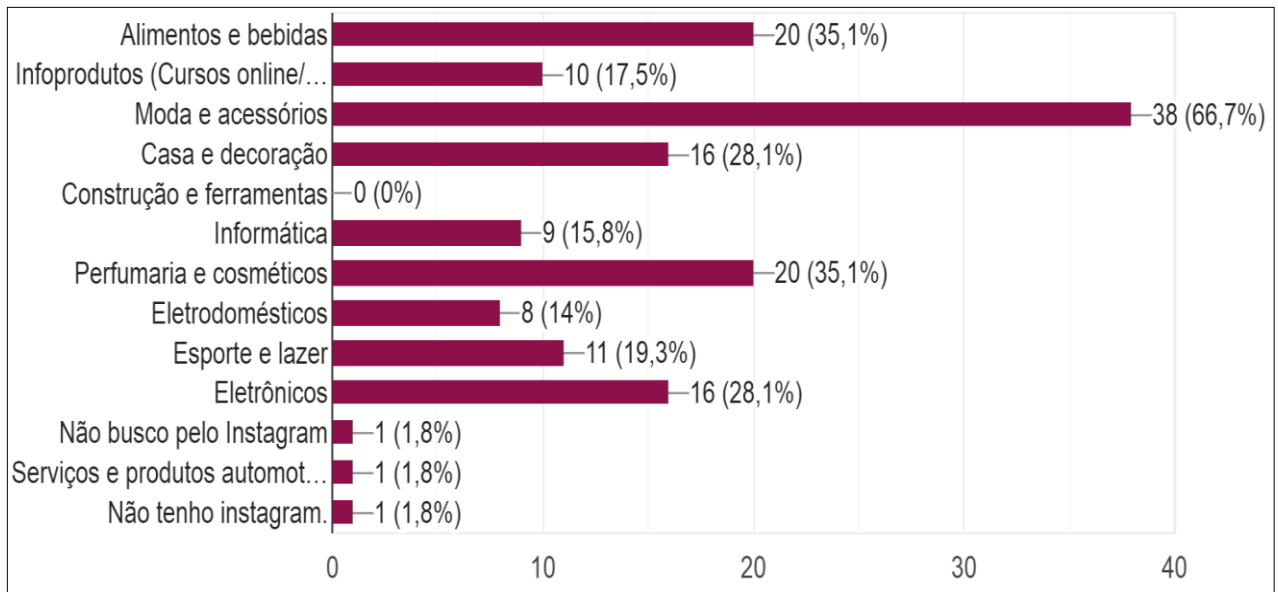
Gráfico 11 - Você utiliza o Instagram para buscar informações de produtos que deseja comprar?



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a pesquisa, a preferência por produtos no Instagram é de moda e acessórios 66,7%, alimentos e bebidas 35,1% e perfumaria e cosméticos 35,1%, seguida de casa e decoração (28,1%) e eletrônicos (28,1%).

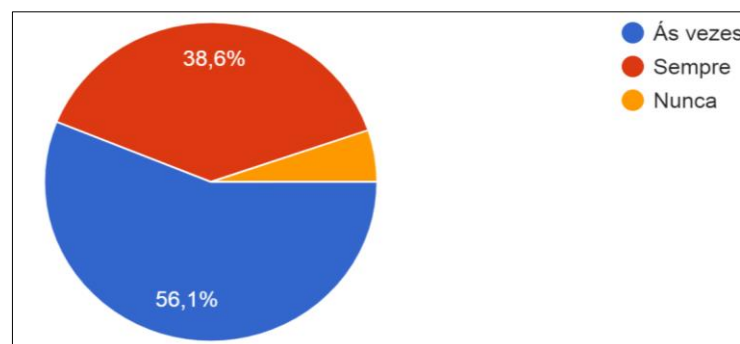
Gráfico 12 - Qual sua preferência por produtos no Instagram?



Fonte: Elaboração própria.

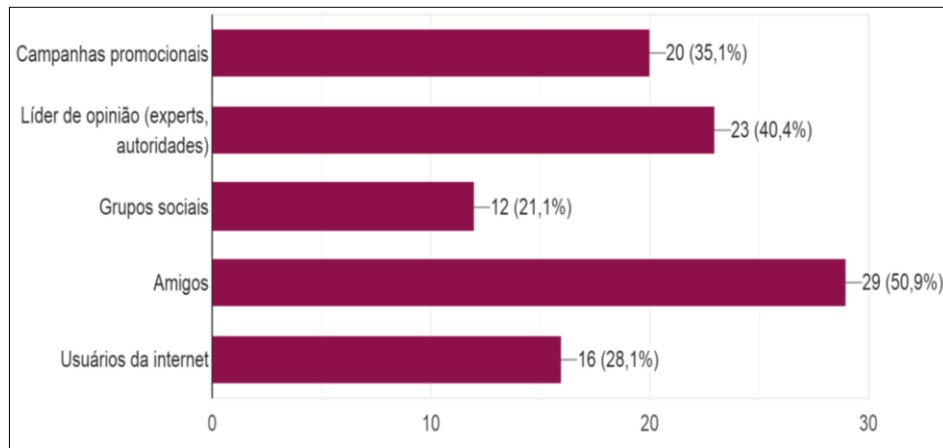
Para Adolpho (2011), citado na página 8, ao buscar informações, antes de efetuar a compra o consumidor avalia as informações disponíveis, procura ativamente o que deseja no círculo de amigos, procurando avaliações e opiniões sobre o objeto desejado, no gráfico demonstra que o Instagram tem uma parcela para consulta dos relatos com 56,1% às vezes e 38,6% sempre.

Gráfico 13 - As avaliações e opiniões relatadas no Instagram são consideradas ao comprar um novo produto?



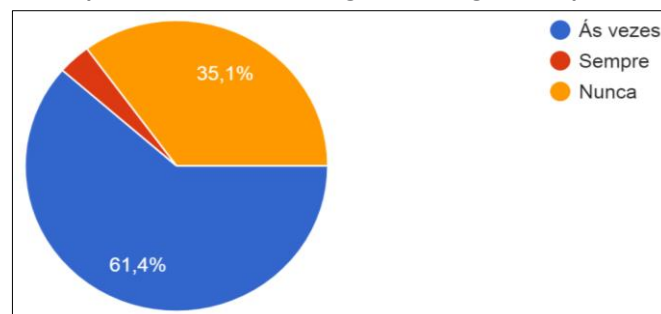
Fonte: Elaboração própria.

Para Kotler (2017), citado na página 11, o novo consumidor considera a opinião dos fatores sociais (amigos, família, seguidores das redes sociais), que as opiniões de publicidade tradicionais, a pesquisa demonstra que 50,9% consultamos seus amigos e líder de opinião 40,4%, contra as campanhas promocionais 35,1%.

Gráfico 14 - Qual fonte de informação você mais acessa dentro do Instagram?

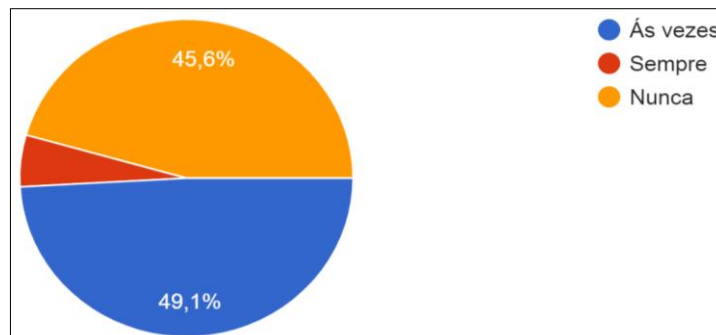
Fonte: Elaboração própria.

Para Kotler (2018), citado na página 6, os influenciadores e formadores de opinião, indicam e sugerem produtos e serviços, que são considerados confiáveis, compartilhando as experiências obtidas. Ademais, Lima (2019), citado na página 11, completa que os líderes de opiniões desenvolvem um relacionamento, induzindo o comportamento dos seguidores. Assim, as sugestões dos influenciadores tem um peso na decisão de compra com 61,4% efetuam a compra às vezes por esse motivo.

Gráfico 15 - Comprou um produto por influência de algum líder de opinião (Influenciadores digitais/blogueiros)?

Fonte: Elaboração própria.

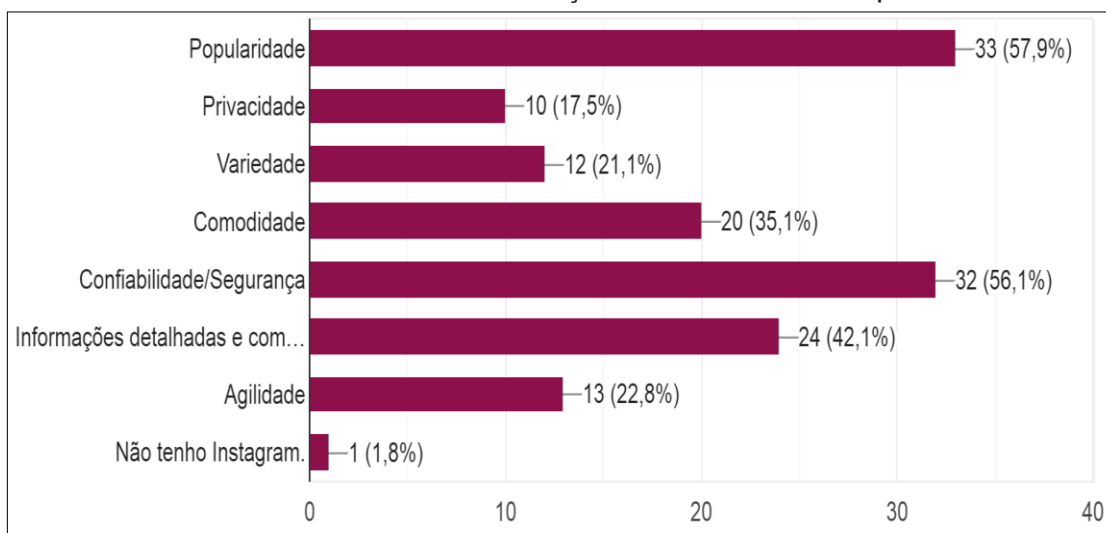
De acordo com os entrevistados 49,1% dos entrevistados comprou um produto por influência do Instagram, sendo não planejada e a compra efetuada, demonstrando o poder persuasivo da ferramenta.

Gráfico 16 - Já comprou algum produto/serviço motivado por um perfil de empresa no Instagram, independente de conhecer a empresa ou serviço?

Fonte: Elaboração própria.

Para Munhoz (2020), citada na página 11, o Instagram possui uma grande concentração de pessoas, que dedicam atenção ao aplicativo em diversos momentos do dia, usado de forma popular, assim a pesquisa demonstrou que a utilidade maior é a popularidade 57,9% e confiança/segurança 56,1% ao considerar como busca de informação.

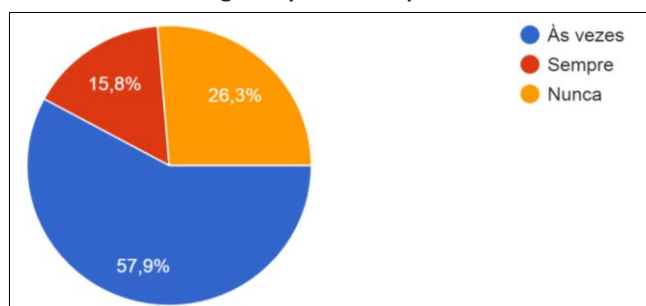
Gráfico 17 - Quais fatores influenciam no Instagram como ferramenta no processo de busca de informação e decisão de compra?



Fonte: Elaboração própria.

Para Kotler (2018), citado na página 8, as empresas devem monitorar a satisfação dos clientes após a sua compra, pois, completo ainda Gabriel (2009), citada na página 9, que as pessoas utilizam as mídias sociais para compartilhar de experiências e opiniões.

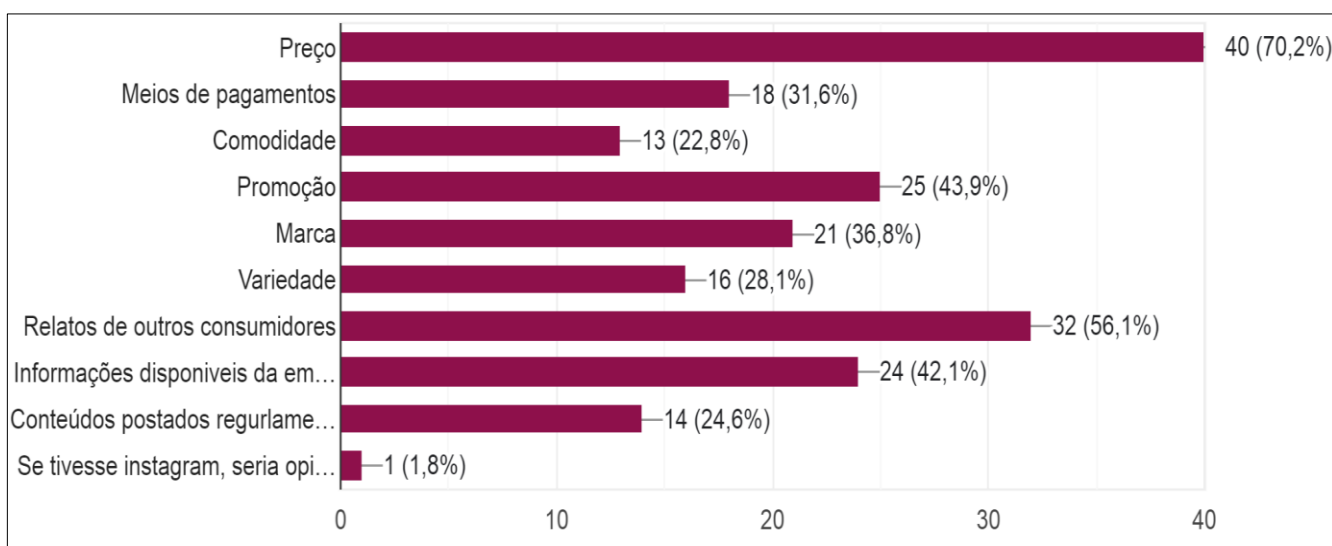
Gráfico 18 - Já recomendou algum produto para seus contatos do Instagram?



Fonte: Elaboração própria.

Para Kotler e Armstrong (2015), citada na página 4, o preço é uma proposta em forma monetária, assim para Paixão (2012), citada na página 7, as circunstâncias econômicas são um dos fatores pessoais que influenciam na compra do produto, que são 70,2%, logo após os relatos dos consumidores 56,1%, para Torres (2009), citado na página 10, informa o poder de persuasão que as mídias sociais possuem, sendo formador de opiniões, assim o cliente não compra imediatamente os produtos, verifica as informações relatadas por outros consumidores.

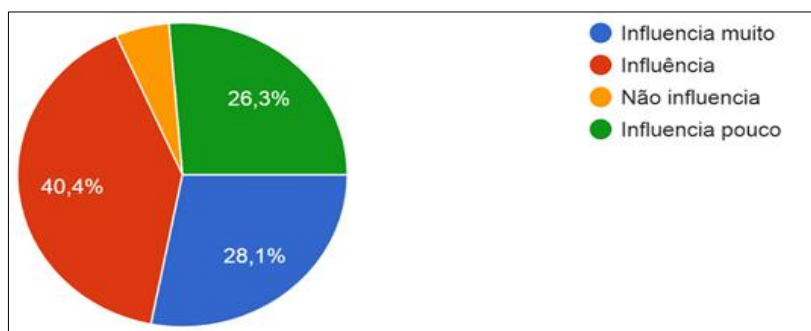
Gráfico 19 - Quais fatores são mais importantes na sua escolha/decisão de compra de um produto ou serviço no Instagram?



Fonte: Elaboração própria.

Para Azevedo (2021) 40% dos usuários do Instagram reconhecem que são influenciados pela plataforma, assim os entrevistados afirmam que influencia 40,4% e 28,1% influencia muito no processo de compra, afirmando que o Instagram é uma grande ferramenta de persuasão.

Gráfico 20 - O Instagram influencia no processo de compra?



Fonte: Elaboração própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou como objetivo principal responder como o Instagram influencia jovens universitários do curso de administração no processo de compra? Por meio das pesquisas bibliográficas, estudos de campo, e método de levantamento qualitativa, descritiva e explicativa, que possibilitou a análise de situações reais e identificar fatores dos comportamentos dos jovens, e a aplicação do questionário, respondidos pelos alunos, que utilizam o Instagram como ferramenta no processo de compra.

Constatou-se que grandes partes dos entrevistados consideraram que os Fatores pessoais e sociais são de grandes atuações ao considerar um novo produto, além

de preço e promoção. Ademais, constatou que o Instagram foi uma ferramenta muito utilizada como canal de promoção. Para os respondentes as empresas que produzem conteúdos nas redes sociais percebem que a percepção de necessidade da oferta aumenta, demonstrando o poder de persuasão da estratégia de Inbound de Marketing, além disso, a percepção é que os conteúdos produzidos, manifesta relacionamento e prioridade com o cliente, além de confiança e ser referencia, pontos valorizados no processo de compra.

O Instagram é uma ferramenta popular, usada habitualmente pelos estudantes, que utilizam a plataforma para buscar informações, suas preferências por produtos são majoritariamente de moda e acessórios, sendo considerada a influencia no processo de busca a popularidade, confiança e segurança, informações disponíveis e conteúdos gerados pela empresa, assim as empresas devem produzir conteúdos e estar presentes regularmente na plataforma.

Assim, com base no referencial teórico descrito, foi possível compreender o marketing no contexto digital, e estratégias, e o processo de compra e as influências no comportamento do consumidor e suas considerações atuais.

Portanto, após os estudos das análises de resultados e fundamentações teóricas, consideram a influência da plataforma no processo de compra, conclui-se que a ferramenta é uma excelente estratégia por ser acessível e popular, além do preço, ponto valorizado pelos usuários, considerando seus fatores pessoais, os usuários são influenciados por líderes de opiniões, por meio da persuasão e valor gerado, consideram também os relatos de outros consumidores importantes, as informações disponibilizadas pela empresa, além de recomendar os produtos para os seus contatos no Instagram, realizando um Marketing "boca-a-boca", sendo declarado pela maioria dos entrevistados que o Instagram tem exerce influencia no processo de compra.

6. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Jorge Luiz, et al. Instagram como ferramenta de mediação da aprendizagem: uma nova forma de se aproximar do aluno utilizando a tecnologia. Brazilian Journal of Development (BJD), Curitiba, v.7, n.3, p.31191-31200. Disponível em: <10.34117/bjdv7n3-713>. Acesso em: 19 ago. 2022.

ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v.22, n.1, p. 130, 2016. Disponível em: <<https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>>. Acesso em: 24 ago. de 2022.

ASSIS, Fernanda de. Comportamento do Consumidor. Centro Universitário Filadélfia: Londrina, 62 folhas, 2011.

ADOLPHO, Conrado . Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BERNARD, D. A. Marketing internacional. Curitiba: Ibpx, 2007.

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Ceangage Learning, 2011.

BURTZLAFF, Gregory Luiz. E-mail Marketing: um estudo de caso de uma empresa de consultoria. Revista de Administração Dom Alberto, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2 p.1-24, 2018.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC). São Paulo: Atlas, 2012.

BORBA, Michele Nogueira Rodrigues. CORRÊA, Liliane de Almeida Carneiro. BARBOSA, José Eduardo do Couto. A Influência do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores. Revista Científica Doctum Multidisciplinar, Caratinga, v. 1, n. 5, 2022.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando R.A.; OLIVEIRA, José A. F.; SÁ, Luis Carlos S. Fundamentos de Marketing. 7a ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do comércio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital.1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2020.

GABRIEL, M. SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca. São Paulo: Novatec Editora, 2009

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

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip, Kevin Laner Keller. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil., 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.

LIMA, Aline Poggi, Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em: <<https://viewer.bibliotecaa.binpar.com/viewer/9786581492144/2>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

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

LAS CASAS, Alexandre. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014

MUNHOZ, Júlia. Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformada seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

MAXIMIANO, A.C.A. Fundamentos de administração: manual compacto para as disciplinas TGA e introdução à administração. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCARTHY, E. Jerome; Perreault, WILLIAM D. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14. ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2022.

MONTANO, D.A.S. Fidelização de clientes em um sexshop on-line : uma abordagem baseada no método Canvas e teoria dos 8Ps do marketing digital. 2016. 43 f. Monografia Especialização Digital (Especialização MBA em Inteligência de Negócios) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

ONO, A. t. et l. O processo de decisão de compra por meio da web: um estudo de campo aplicando o CHIC. Revista Educação Matemática Pesquisa. São Paulo, v. 16, n. 3, 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/21547>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing : um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PAIXÃO, M.V. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PALMER, A. Introdução ao Marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

QUIRING, O. Interactivity.In: THE INTERNATIONAL encyclopedia of communication theory and philosophy. Philadelphia: John Wiley & Sons, 4 v, 2016.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki, et al. Marketing digital. Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em:

<<https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9786581492281/2>>. Acesso em: 23 ago 2022.

REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

_____. Comportamento do consumidor, conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SA, Beatriz Santos; Morsch, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Alex Rosário. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. Revista Inovcom, vol. 8. n. 2, 2015.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SALOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre; Bookman, 2002.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TELES, Leonardo Barros; CORRÊA, Claudio Rodrigues. Comunicação no Mercado Imobiliário: Estratégia dos 8 P's do Marketing Digital com Foco no Cliente. Revista Caderno de Negócios, Teresópolis, v. 1, 2020.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009