



**MARKETING DIGITAL:
UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA POR META-ANÁLISE**

**DIGITAL MARKETING:
A SYSTEMATIC BIBLIOGRAPHIC RESEARCH BY META-ANALYSIS**

Jairo Gustavo de Lima¹, Aline Magalhaes Salvador²

¹Centro Univeristário de Lavras - Lavras-MG, Brasil.

²Centro Universitário de Lavras - Lavras-MG, Brasil.

RESUMO

Busca-se com este trabalho analisar a produção científica brasileira dos últimos cinco anos sobre o tema "Marketing Digital". Para isto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sistemática por meta-análise em artigos da base de dados Portal Periódicos- CAPES. Os artigos escolhidos tratam da temática no contexto brasileiro. Com base nos resultados da pesquisa realizada, notou-se que as publicações sobre "Marketing Digital" são em sua maioria, levantamentos qualitativos-exploratórios; e que São Paulo é o maior estado com concentração de publicações. Observamos um tema onde obtém-se muito interesse exploratória, mas há pouca pesquisa para ser utilizada, nota-se que com o decorrer do tempo mais pesquisas sobre o mesmo surgiram.

Palavras-chaves: Marketing Digital, Pesquisa bibliográfica; Sistemática; Meta-análise; Brasil.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the Brazilian scientific production of the last five years on the theme "Digital Marketing". For this, a systematic literature search was carried out by meta-analysis in articles from the Portal Periódicos-CAPES database. The chosen articles deal with the theme in the Brazilian context. Based on the results of the research carried out, it was noted that the publications on "Digital Marketing" are mostly qualitative-exploratory surveys; is that São Paulo is the largest state with a concentration of publications. We observe a theme where much exploratory interest is obtained, but there is little research to be used, it is noted that over time more research on the same has emerged.

Keywords: Digital Marketing, Bibliographic research; Systematic; Meta-analysis; Brazil.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital tornou-se uma temática de extrema relevância ao marketing empresarial, especialmente na atualidade, com o estreitamento das relações entre empresa e cliente.

Vários autores trazem definições sobre o Marketing Digital, considerando aspectos objetivos e emocionais, assinalando cada um deles, algumas pequenas diferenças. Las Casas (2001) já dizia sobre a importância da nova era do marketing e que as novas empresas do futuro devem se adaptar as novas tecnologias e trabalhar com o marketing digital, pois através dele o relacionamento com os clientes e fidelização se tornam aspectos de grande relevância para as empresas. Dessa forma, é de grande importância a adaptação dessas novas tecnologias, pois cada vez mais tem crescido a quantidade de usuários na internet trazendo assim uma grande oportunidade para as empresas começarem a aderir o marketing digital.

Para Oliveira (2010), o Marketing Digital possui o mesmo conceito e definição do Marketing tradicional, a diferença entre eles são as ferramentas de comunicação e o modo como as distribui. No marketing digital elas são feitas pelas plataformas digitais, podendo realizar promoção de produtos, marcas entre outras.

Segundo Souza (2012), pode-se dizer que o marketing digital é uma nova atualização do marketing, e que é voltado para a comunicação, entre a empresa e o cliente, para fins comerciais, sendo realizado através das redes sociais.

Conforme definição de Peçanha (2014), o Marketing Digital é o conjunto de atividades online que são realizadas por empresas ou pessoas para atrair novos negócios, criar relacionamento com os consumidores e desenvolver uma identidade de marca. Dessa forma, segundo Torres (2009) o Marketing Digital completo deve ser composto por sete estratégias, são elas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento. Diante disso, Sales (2015) diz que o Marketing Digital é uma estratégia importante para as empresas que desejam se manter relevantes no mercado competitivo pois gera relacionamento e vendas aproximando de maneira flexível os consumidores e as empresas.

O tema “Marketing Digital” tem sido objeto de estudo de pesquisas qualitativas, em especial, levantamentos bibliográficos, e seus resultados em muito têm contribuindo para o aprimoramento das estratégias de sua aplicabilidade no universo corporativo. De acordo com Botelho et. al (2011), existem diferentes formas de se realizar uma revisão da literatura. Elas baseiam-se desde em técnicas como a revisão bibliográfica tradicional, também conhecida como revisão narrativa, alicerçada no uso de métodos específicos que visam a busca de um assunto específico em acervos da literatura, até no uso de mecanismos e metodologias utilizados por acadêmicos e pesquisadores nos campos da saúde e educação para descrever o estado da arte de um tema.

Para os autores supracitados, a revisão de literatura é o primeiro passo para construção de conhecimento científico, neste processo é que se encontram as lacunas e oportunidades de novas teorias e pesquisas empíricas.

As revisões de literatura são uma forma de utilizar fontes de informações bibliográficas ou eletrônicas. Os métodos de revisão bibliográfica ganharam relevância na academia e o número de publicações de tais pesquisas cresceu rapidamente (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

De acordo com Cardoso et al. (2005), o processo de avaliação da ciência não é recente no meio acadêmico. Mapear e conhecer trabalhos acadêmicos publicados em determinada área por meio de revisões sistemáticas é uma das formas de possibilitar a avaliação e a reflexão desses trabalhos e da área em questão. Embora uma das principais razões de sua crescente aplicação se deva à necessidade de direcionar recursos de instituições educacionais e governamentais para pesquisa, tal análise permite detectar indicadores, tendências e vieses de cada área.

Uma das grandes limitações dos trabalhos científicos sejam eles artigos, dissertações ou teses é a carência de uma revisão de literatura sistemática, isto é, realizada através de critérios pré-definidos cujos passos sejam replicados. Antes de iniciar qualquer trabalho científico é fundamental conhecer o Estado da arte da temática abordada. Nesse sentido, uma revisão de literatura é importante para definir o ponto inicial de uma pesquisa e revelar as diversas correntes teóricas e ainda auxilia na construção da metodologia (MARIANO; CRUZ; GAITÁN, 2011).

Grande parte das pesquisas e das revisões de literatura não realizam uma revisão de forma sistemática. Nas últimas décadas, surgiu uma diversidade de métodos

sistemáticos e rigorosos de pesquisa bibliográfica (WHITEMORE; KNAFL, 2005; BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

As meta-análises surgem para que as revisões de literatura sejam realizadas de forma rigorosa, objetiva e sistemática (SÁNCHEZ MECA, 1999; MARIANO; CRUZ; GAITÁN, 2011).

Neste contexto, o presente trabalho se propôs a realizar uma análise da produção científica sobre o tema “Marketing Digital”, utilizando-se para tal de uma meta-análise. Os artigos analisados serão extraídos do banco de dados do Portal Periódicos- CAPES.

2 OBJETIVOS

Como objetivo geral tem-se uma análise da produção científica brasileira nos últimos cinco anos sobre o tema “Marketing Digital”, realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica sistemática por meta-análise.

Os objetivos específicos do estudo são os seguintes:

Identificar artigos que correspondam ao critério de seleção do estudo na base de dados do Portal Periódicos- CAPES.

Realizar a leitura dos artigos pré-selecionados e analisá-los quanto aos aspectos metodológicos, abordagem, características autorais e de publicação, áreas de pesquisa e categorização;

Apontar o estado da arte da temática “Marketing Digital” no Brasil.

3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista a relevância do Marketing Digital no âmbito dos negócios, esta pesquisa justifica-se pelo seu potencial contribuição teórica ao campo de estudos que trata sobre esta temática. Soma-se a isto o fato de que a revisão de literatura é o primeiro passo para construção de conhecimento científico, neste processo é que se encontram as lacunas e oportunidades de novas teorias e pesquisas empíricas.

4 REVISÃO DA LITERATURA

4.1 Marketing Digital

Entender o Marketing Digital tornou-se uma temática de extrema relevância ao marketing empresarial, especialmente na atualidade, já que é um grande meio para ampliação das relações entre empresa e cliente.

Com o marketing digital, é possível segmentar os públicos por meio de diferentes ferramentas realizando a utilização das tecnologias digitais. Como por exemplo: SEO, otimização de mídias sociais, publicidade pay-per-click, blogs, marketing por e-mail, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Para Anderson (2009) o principal objetivo do marketing digital pode ser definido como uma nova tendência de divulgar produtos, serviços, e marcas nessa rede virtual e realizar pesquisa de mercados.

A palavra Marketing vem antes da palavra digital, porém os conceitos do marketing são tão importantes quanto as ferramentas digitais. É necessário realizar estratégias de planejamento para que as ferramentas do marketing digital gerem resultados (TELLES, 2011). Diante disso, (MALLAR,2016) aponta em seus estudos que a constante inovação na comunicação online deve existir nas organizações, visto que, em breve, os meios tradicionais existentes serão substituídos totalmente pelo digital. Para isso, é preciso estar preparado, pois os clientes mudam de opiniões e desejos de forma rápida, procurando o que for mais conveniente para eles. Portanto, é essencial explorar todos os meios e descobrir os limites dos negócios (KANNAN, 2017).

Para Peçanha (2019) através do marketing digital pode-se obter a análise dos dados e mensuração dos mesmos que é uma etapa de grande importância para as empresas, pois com essa análise pode ser identificado falhas e assim pode ser possível realizar melhorias em suas estratégias.

Para Oliveira (2010) o Marketing Digital possui o mesmo conceito e definição do Marketing tradicional, a diferença entre eles são as ferramentas de comunicação e o modo como as distribui. No marketing digital elas são feitas pelas plataformas digitais, podendo realizar promoção de produtos, marcas entre outras.

Segundo Souza (2012), pode-se dizer que o marketing digital é uma nova atualização do marketing, e que é voltado para a comunicação, entre a empresa e o cliente, para fins comerciais, sendo realizado através das redes sociais.

Dessa forma, a Tabela 1 mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologia e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa. Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo. Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, Linkedin, Etc.
Marketing direto	E-mail marketing	News letter Promoções lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda	Marketing viral	Postagem de vídeos	Redes sociais Youtube Widgets

Quadro 1. O marketing e a internet – Fonte: Torres, 2009.

Torres (2009, p. 72-79) destaca que as sete ações do marketing digital, são:
Marketing de conteúdo: conteúdos publicados na internet, para atrair os consumidores.

Marketing nas mídias sociais: onde ocorre criação de conteúdo, compartilhamento de informação, interação social em sites da internet.

Marketing viral: Envio de mensagens de uma pessoa a outra, com o intuito de transmitir uma mensagem de marketing.

E-mail marketing: envios de e-mail procurando garantir que a mensagem chegue ao consumidor.

Publicidade on-line: publicações de banners em sites.

Pesquisa on-line: ela é importante para a base da atividade de marketing.

Monitoramento: Ação estratégica que integra resultados de todas as ações realizadas.

O marketing é um assunto muito importante para as empresas, visto que através dele pode identificar o tipo de público-alvo para o seu negócio, o volume de vendas e a identificação do mercado alvo (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014). AMA (Association Marketing American, 2013) define o marketing como atividades que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas que agreguem valor aos clientes e para o público em geral.

O marketing ao longo do tempo apresentou diferentes definições por vários autores. Diante disso, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. No entanto, para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS 2007, p.15).

Las Casas (2001) destaca que tanto para a área acadêmica quanto para a área profissional o composto de marketing é um dos principais modos para entender o marketing tradicional. Segundo ele, deve analisar e decidir o que deve ser feito utilizando as ferramentas do composto de marketing que são: produto, preço, praça e promoção, tendo como foco principal o consumidor.

Segundo Peçanha (2020), os 4Ps do Marketing também chamados de Mix de Marketing é composto por quatro pilares básicos que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Por meio dessa ferramenta se torna mais fácil os gestores observarem como

deve ser direcionado a oferta de produtos e serviços. Isso ajuda as empresas a melhorarem a direção das suas vendas (SEBRAE, 2018). O Mix de Marketing é de grande importância para as empresas, visto que é uma ferramenta que auxilia no planejamento e nas estratégias, ajudando as empresas para que desenvolvam estratégias positivas dentro do mercado (PEÇANHA, 2020).

Dessa forma, PEÇANHA (2020) define os 4Ps do Marketing como:

Preço: ele é determinante para a construção da imagem da marca, pois é o preço que os consumidores pagam pelo produto e seus benefícios. “Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a pagar”. (PEÇANHA, 2020).

Produto: oferece benefícios e satisfaz as necessidades dos consumidores. Dentro dele são desenvolvidos ao produto a qualidade, o design do produto, aparência (cor, tamanho), assistência, garantia.

Praça: São os canais de venda e distribuição dos produtos, sendo eles canais físicos ou virtuais. A partir dele são decididos os pontos de venda, regiões de venda, locais de estoque, frete e logística, canais de distribuições.

Promoção: é direcionada a “estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo”. São realizadas propagandas, publicidades, promoção de venda, redes sociais para divulgações dos produtos, merchandising, vendas pessoais. (PEÇANHA, 2020).

Segundo PEÇANHA (2020) Para aplicar esses 4Ps na sua estratégia de marketing é preciso realizar um planejamento, chamado plano de marketing, onde é preciso decidir o público-alvo, definir a estratégia competitiva, definir o posicionamento de mercado, definir as estratégias do Mix de Marketing e criar um plano de marketing operacional.

Segundo Gabriel (2010), o plano de marketing é de grande importância para se desenvolver qualquer ação estratégica de marketing, nele deve-se incluir aspectos estratégicos e o tático. Os aspectos estratégicos são voltados para análise da situação e desenvolvimento do mercado para que se possa determinar quais estratégias serão desenvolvidas, e o tático refere-se às ações operacionais, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores. Uma estrutura simples do plano de marketing deve conter:

- Introdução
- Análise do macroambiente
- Análise do microambiente

- Análise do ambiente interno
- Matriz SWOT- avaliação de competências e análise de cenários,
- Objetivos e metas
- Estratégias (4Ps)
- Plano de ação
- Orçamentos e cronogramas
- Avaliação e controle

Kotler e Armstrong (2015) diz que o marketing pode ser definido como um processo de criação de valor das empresas para o cliente para que possam construir um relacionamento entre eles e realizar troca de valor. Diante dessa definição observa que as ações de marketing são voltadas para o público e conhecê-los é importante para obter estratégias, se os comportamentos desse público mudam, as estratégias do marketing devem se adaptar a essa mudança também (GABRIEL, 2010 p. 4).

4.2 Mídia Social

Segundo Torres (2009, p.74), as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Segundo Torres (2009, p.113) as mídias sociais são sites que permitem a criação de conteúdos e compartilhamento de informações pelas pessoas, na qual o consumidor é ao mesmo tempo criador e consumidor. As mídias sociais abrangem várias plataformas como os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Ainda segundo Torres (2009), os principais sites para o marketing nas mídias sociais são: os blogs, as redes sociais e os sites colaborativos.

Os blogs, segundo Torres (2009), são mídias sociais onde as pessoas podem fazer publicações sobre o que quiserem e diversas outras pessoas podem ter acesso aos seus conteúdos e interagir com eles.

Segundo Telles (2010, p.58) os microblogs, comparados aos blogs comuns, é um modo de comunicação ainda mais rápido. Estimula a realização de posts menores, diminuindo o gasto de tempo e de pensamentos utilizados. Além de gerar conteúdos, os

microblogs podem realizar o compartilhamento de links, de vídeos ou de páginas da web que os usuários acreditem ser interessantes. Um exemplo de microblog é o twitter.

O principal microblog do Brasil é o Twitter. Segundo Torres (2009, p. 149 e 150) o Twitter foi fundado em 2006 pela empresa Obvious Corp, de São Francisco. Ele resume o microblog da seguinte forma:

O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o www.twitter.com, SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck. A idéia é manter seus amigos informados sobre sua vida por meio da resposta, em 140 caracteres, de uma simples pergunta: “O que você está fazendo agora?” A resposta, chamada de *twit*, ou “*tuit*”, em português, é atualizada em 21 seu perfil, na sequência que é escrita, e enviada a todos os seus amigos, chamados de seguidores. Essa ação tem sido chamada de *micro blog*, por sua semelhança com o processo de escrever no blog. (TORRES, 2009, p. 149 e 150).

Segundo Telles (2011), na maioria das redes sociais pode-se também realizar a criação de eventos, onde o administrador pode convidar que deseja para o evento.

Segundo pesquisas realizadas pela Academia do Marketing (2018), as redes sociais mais utilizadas e que mais impactam os usuários nos dias atuais são: Facebook, Instagram e LinkedIn.

A rede social mais usada no Brasil é o Facebook, uma das vantagens dessa rede é que ela é extremamente versátil e apresenta diversos recursos que podem possibilitar aos profissionais desenvolver ações criativas e principalmente, segmentadas em função do público que se pretende alcançar (ACADEMIA DO MARKETING, 2018). O Facebook é uma rede social muito mais abrangente que as de seus concorrentes, tendo abertura para software de terceiros que dá possibilidade para a criação de um forte mercado de *widgets*, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook (TORRES, 2009).

Powell (2010, p.22) conceitua as ferramentas do Facebook da seguinte maneira: Uma ferramenta chave do site é o perfil “*mural*” que permite aos usuários postarem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros. O Facebook também disponibiliza ferramentas para atualizar o seu status pessoal (isto é, postar uma ou duas frases de atualização sobre o que você está fazendo); inserir fotos, vídeos, notas e links;

postar gratuitamente eventos, anúncios de classificados e páginas de produtos; e interagir com amigos por meio de aplicativos especiais. POWELL (2010, p.22).

O Instagram é uma rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, que por sua vez também pertence ao Facebook. Acredita que seu sucesso é devido a facilidade de usá-lo e o fato de as pessoas quererem sempre compartilhar seus conteúdos, como fotos e vídeos. Se tornou uma rede com impacto visual muito grande, onde atualmente está sendo muito utilizada por diversas empresas para divulgarem seus produtos e serviços (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).

Segundo a revista *ScienceDirect Journal of retailing and consumer services*, que fez uma pesquisa em 2020, sobre as mídias sociais, a plataforma de streaming de mídia abre novos caminhos para o endosso de celebridades. Com base nas pesquisas relacionadas ao endosso de celebridades e à hipótese de match-up. Confiabilidade da fonte, atitude hedônica e adequação ao próprio produto aumentaram a intenção de compra. Este estudo desenvolve e testa um modelo integrador de endosso de celebridades na Internet, investigando os efeitos de congruência em espectadores de streaming ao vivo.

O LinkedIn é uma rede social voltada para os negócios, ele foca em profissionais, podendo gerar conexões e relacionamentos. Podemos dizer que o LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, onde é colocado sobre sua vida profissional, experiências que já teve, a escolaridade e os sites pessoais (TELLES, 2011).

O LinkedIn ocupa o terceiro lugar das redes sociais mais usadas, o que pode ser muito estranho para muita gente, mesmo que seu foco seja centrado nos relacionamentos profissionais, essa rede vem conquistando cada vez mais seguidores até aqui (ACADEMIA DO MARKETING, 2018)

Segundo Academia do Marketing (2018) o erro maior das pessoas é tratar o LinkedIn como apenas um repositório, visto que é ótima para networking e ações de marketing das empresas, sendo uma rede social voltada a negócios e desenvolvimento profissional.

Weinberg (2010 p.163) expõe sua opinião sobre o LinkedIn da seguinte maneira:

O site é melhor para encontrar potenciais clientes, prestadores de serviços, especialistas em determinado assunto e colegas de trabalho. O serviço pode

conectar profissionais para oportunidades de negócios e empregos também, e muitos recrutadores de candidatos utilizam a página para encontrar novas oportunidades. O LinkedIn funciona de forma semelhante ao Facebook e ao MySpace em termos de registro. Novos usuários cadastram-se e completam seus perfis como um resumo. Ele incentiva integralidade: recomenda que os usuários completem seus perfis em 100%, preenchendo campos sobre nível educacional e antigos empregos, e obtendo recomendações de colegas que estão na mesma rede do usuário. (WEINBERG, 2010 p.163).

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são muito importantes para qualquer estratégia ou ação do marketing, e mesmo que as empresas não realizem estratégias de marketing nas redes sociais ou até mesmo não possuam conexão na internet, o autor cita que “as mídias sociais são pessoas falando com pessoas e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber” (TORRES, 2009. p. 75).

Torres (2009, p.116) resume o poder de utilizar as mídias sociais da seguinte forma:

Resumindo: as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não. (TORRES, 2009. p. 75).

4.3 E-commerce

O e-commerce é uma ferramenta do marketing digital, sendo capaz de realizar vendas a partir das principais escolhas dos consumidores (EUGÊNIO, 2018)

Muller (2013) define o e-commerce como um meio de compras e vendas de modo on-line, onde as pessoas se comunicam e podem escolher pelo produto de sua preferência. Segundo a autora, o comércio eletrônico é uma ferramenta onde pode-se expor produtos ou serviços para venda mostrando a variedade de produtos com preços e marcas diferentes, ele não é apenas uma loja virtual, é uma nova era, onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador.

De acordo com Souza e Santos (2017) pode se dizer que o e-commerce ou comércio eletrônico, são compras e vendas realizadas via internet entre empresas e clientes de diversos lugares. Segundo ele o e-commerce é a operação de compras e vendas feita na internet.

Segundo Albertin (2004, p. 15), o comércio eletrônico é a realização de negócio em um ambiente eletrônico, por meio das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Dessa forma, a comercialização através do comércio eletrônico está aumentando, podendo assim influenciar e facilitar a vida dos consumidores. Porém, tem-se a questão da segurança dos sites na hora da compra nesse comércio virtual. Sendo que, “É evidente que ainda existam sites inseguros, mas como isso se torna uma tendência, é comum que as lojas virtuais ofereçam um ambiente cada vez mais seguro para a compras” (SIQUEIRA; SANTOS; JUNIOR, 2015, p. 10).

No marketing digital é utilizado a metodologia dos 8Ps para que as empresas ou pessoas possam acompanhar todo o processo de implantação de marketing em uma organização que são elas: realizações de pesquisas, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. (CRUZ; SILVA, 2012).

Além disso, é destacado por O'brien (2004, p. 244) três categorias básicas de aplicações de e-commerce:

- Business to Consumer (B2C): são as relações comerciais eletrônicas que são realizadas entre empresas e o consumidor final.
- Bussines to Business(B2B): envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas;
- Consumer to Consumer (C2C): são realizadas todas as transações eletrônicas entre consumidores envolvendo trocas comerciais que ocorrem, por exemplo, no mercado livre, onde as pessoas tanto vendem quanto compram produtos.

Segundo Siqueira, Santos e Junior (2015) a principal vantagem do e-commerce é a compra e venda de produtos no mundo todo, mesmo com poucos funcionários é possível realizar os pedidos entregas e faturamento dos produtos vendidos. Esse tipo de mercado possibilita uma maior facilidade de encontrar produtos ou serviços no mesmo lugar, tornando mais atrativo para compra pelas pessoas. Outra vantagem é o fato de não precisar ir até a loja para efetuar a compra e enfrentar alguns contratempos como filas, mau atendimento e dificuldades para estacionar o carro.

Uma das maiores desvantagens da internet é não poder ver o produto de perto, experimentar, não receber o produto de imediato, o pagamento pode dar erro e pagamento por boleto as pessoas têm que se deslocar de suas casas para realizar o pagamento. (SIQUEIRA; SANTOS; JUNIOR, 2015).

Pesquisas realizadas pelo Sebrae (2018) dizem que mesmo com essas desvantagens o número de consumidores que utilizam a plataforma e-commerce para realizar compras tem crescido cada vez mais.

.4.4 Marketing de Conteúdo

Ao analisarmos o Marketing de conteúdo obtemos as seguintes afirmações:

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo. (KOTLER, 2017, p. 147)

Segundo Peçanha (2020) marketing de conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes.

Segundo Peçanha (2020) as estratégias do marketing de conteúdo são divididas em cinco etapas:

Planejamento: nesta primeira etapa, deve ser realizado um plano onde será organizada cada pessoa responsável por determinadas tarefas e o modo de como vão atingir as metas.

Elaboração da persona: desenvolver a persona para facilitar e direcionar a criação de conteúdo para a persona correta.

Criação de conteúdo: os conteúdos podem ser realizados em diversos sites desde que estejam direcionados ao seu público-alvo (por exemplo: blog posts, ebook, e-mail, vídeo, etc);

Distribuição: além de produzir os conteúdos, é necessário distribuí-los em diversos canais, como as redes sociais e listas de e-mail;

Mensuração de resultados: é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO, para ter certeza que as ações estão dando certo.

Segundo o Content Marketing Institute (Instituto de Marketing de conteúdo), 73% das empresas brasileiras já adotam essa metodologia na sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8 das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve.

Alguns dos benefícios do marketing de conteúdo segundo Peçanha (2020) são:

Gerar brand awareness;

Aumentar o engajamento com a marca;

Educar o mercado;

Gerar vendas;

Diminuir o custo por venda;

Aumentar o lifetime-value

Segundo Rico (2019), o marketing de conteúdo é uma grande estratégia pois desenvolve um relacionamento com os clientes, gerando confiança que deve sempre existir entre a marca e o consumidor, pois assim há mais chances das pessoas realizarem a compra de seus produtos sempre. Conteúdos relevantes podem tornar a empresa relevante e assim, fortalecer a sua presença no mercado.

Para Torres (2009) conteúdo dos sites e as ferramentas de busca são elementos fundamentais na internet. Segundo ele, o conteúdo dos sites é a forma mais importante de se comunicar com o consumidor conectado. Mesmo as empresas realizando anúncios em sites, a maioria dos acessos são feitos em sites de buscas por palavras-chave.

5 METODOLOGIA

O presente estudo constitui-se de uma revisão bibliográfica sistemática, a qual é definida por Evans e Pearsons (2001) como uma forma de obter evidências para dar suporte ao aumento das intervenções e informações científicas que vem crescendo velozmente e ocupando o espaço das pesquisas primárias, no processo de tomadas de decisão.

Cook et al. (1997) destaca que a revisão bibliográfica pode ser narrativa ou sistemática. O primeiro tipo é baseado em uma descrição simplificada de estudos e informações sobre um determinado assunto. O segundo tipo, apesar de também ter o caráter narrativo, é baseado na aplicação de métodos com maior rigor científico, podendo alcançar melhores resultados e reduzir erros e o viés do pesquisador responsável pela investigação. Esse processo permite ao pesquisador compilar dados,

refinar hipóteses, estimar tamanho de amostras, definir melhor o método de pesquisa a ser adotado para aquele problema, e por fim definir direções para futuras pesquisas.

O mesmo entendimento a respeito da revisão bibliográfica é compartilhado por Botelho et al. (2011), conforme ilustrado na figura abaixo:

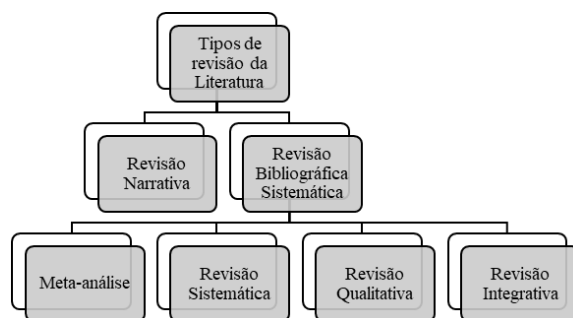


Figura 1: Tipos de revisão de literatura.

Fonte: Adaptada de Botelho et al. (2011)

A revisão bibliográfica sistemática é definida por Greenhalgh (1997, p. 672) como uma síntese de estudos primários que contém objetivos, materiais e métodos claramente explicitados e que foi conduzida de acordo com uma metodologia clara e reprodutível.

Na visão de Evans e Pearsons (2001), a abordagem sistemática é muito diferente das revisões bibliográficas narrativas, pois essa abordagem possui uma sequência de etapas pré-definidas, em que a metodologia é especificada com técnicas padronizadas e passíveis de reprodução, portanto, a revisão bibliográfica sistemática tem a finalidade de ratificar a efetividade de uma intervenção, geralmente por meio de estudos experimentais, como os estudos randomizados controlados.

Para Mendes e Fracolli (2008), no caso das pesquisas na área das ciências sociais, a importância da utilização da revisão bibliográfica sistemática justifica-se pela necessidade de utilização de métodos que possibilitem trazer à tona as contradições, transformando-as em conhecimento.

De acordo com Holopainen et al. (2008) a revisão sistemática permite ao pesquisador esclarecer as evidências empíricas já adquiridas e segue uma postura mais rigorosa que a narrativa. De acordo com estes autores, a pesquisa sistemática deve

obedecer às seguintes etapas: definição do objetivo da sistemática, análise e formulação de uma questão de pesquisa, a pesquisa da literatura, avaliação dos dados e análise e apresentação dos resultados. Segundo Botelho et al. (2011), a revisão bibliográfica sistemática pode ser vista como uma metodologia “guarda-chuva”, ou seja, incorpora diferentes tipos de métodos para o processo de revisão da literatura.



Figura 2: Tipos de revisão bibliográfica sistemática.

Fonte: Extraída de Botelho et al. (2011)

O Quadro 2 apresenta esquematicamente os diversos tipos de revisão de literatura constantes na revisão bibliográfica sistemática: integrativa, meta-análise, sistemática e meta-sumário.

Tipo	Definição	Propósito	E scopo	Am ostra e Análise
Revisão Integrativa (REDEKER, 2000).	Um sumário da literatura, num conceito específico ou numa área de conteúdo, em que a pesquisa é sumariada (resumida), analisada, e as conclusões totais são extraídas.	Revisar métodos, teorias, e /ou estudos empíricos sobre um tópico particular.	Limitada ou ampla.	Pesquisa quantitativa ou qualitativa com análise

				Nar rativa
Met a-Análise (CLEMME NS, 2001).	Um sumário de pesquisas passadas, que usa técnicas de estatísticas para transformar descobertas de estudos com hipóteses idênticas ou relativas em uma medida comum e que calcula o efeito total, a magnitude do efeito, e efeitos de subamostras.	Estimar o efeito de intervenções ou de relacionamentos .	Li mitada.	Pes quisa quantitativ a com análise estatística
Revi são Sistemática (FORBES, 199 8)	Um sumário de pesquisas passadas, que usa um objetivo e uma abordagem rigorosa de estudos com hipóteses idênticas ou relativas.	Sumariar (resumir) evidência concernente a um problema clínico específico.	Li mitada.	Pes quisa quantitativ a com análise Narrativa ou estatística.
Met a-sumário Met a-síntese Met a-estudo (Beck, 2002)	Um sumário de pesquisa, que combina as descobertas de múltiplos estudos qualitativos.	Informar pesquisas ou práticas pela sumarização de processos ou experiências.	Li mitada ou ampla.	Pes quisa qualitativa com análise Narrativa

Quadro 2: Tipos de revisão de literatura constantes na revisão bibliográfica sistemática

Fonte – Adaptado de Whitemore (2005)

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica do tipo meta-análise, que na definição de Glaus (1976), trata-se de um método que combina os resultados de vários estudos primários, empregando fórmulas estatísticas e melhorando, dessa forma, a objetividade e validade dos resultados da pesquisa. De acordo com Botelho et al. (2011), o delineamento e as hipóteses da meta-análise devem ser similares, se não idênticos, de modo a facilitar o processo de condução da pesquisa.

Na meta-análise, cada estudo é sintetizado, codificado e inserido num banco de dados quantitativo. Posteriormente, os dados encontrados são transformados em uma medida comum, que servirá de subsídio para a formulação de um cálculo que proporcionará a dimensão geral do efeito ou da intervenção mensurada (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010). “A meta-análise tem sido identificada por pesquisadores como uma boa fonte de evidências, por essa razão, tem sido propagada na academia” (WHITEMORE, 2005, p. 57).

Ainda de acordo com Rumrill et al. (2010), a meta-análise é uma revisão de literatura de cunho quantitativo e que busca obter tendências da produção científica de determinado tema ou campo de estudo. Nas ciências sociais a meta-análise é utilizada como uma metodologia para a integração de pesquisas empíricas sobre um mesmo tema (MARIANO; CRUZ; GAITÁN, 2011).

Para a realização da meta-análise o estudo utilizou-se da base de dados Portal Periodicos- CAPES Esta base é internacionalmente conhecida como uma das mais completas (MARIANO; CRUZ; GAITÁN, 2011), além disso, possui diversas alternativas de exportação das pesquisas para gerenciadores de referências como o EndNote Web que é um software on-line que pode ser usado para armazenar e organizar referências bibliográficas e outras diversas funcionalidades úteis a pesquisadores e acadêmicos.

Foi utilizado o software Atlas.ti como ferramenta de apoio à mensuração das palavras mais recorrentes e, por fim, realizou-se a leitura dos artigos com o objetivo de identificar as características metodológicas dos mesmos.

Os parâmetros adotados para a seleção dos artigos serão os seguintes:

- 1) Palavras-chave contida no título e/ou resumo: Marketing Digital;
- 2) Tipo de documento: Artigos;
- 3) Idioma/língua: todos;
- 4) Local da publicação: periódicos diversos

5) Recorte temporal: 2017 – 2021.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após realizar uma filtragem (conforme descrita na metodologia) no banco de dados Portal Periódicos- CAPES, foram selecionados 27 artigos que abordam o tema “Marketing Digital”, os quais apresentam as seguintes características:

Quanto à autoria

Não há autores nos quais apresentam mais de um título, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1- Autoria.

Autor	Nome das publicações	% em relação ao total	Data das publicações
Charles Spoiler	As fanpages como canal de promoções das bibliotecas públicas municipais do Rio Grande do Sul.	3,37%	2022
Bruna Caires Delgado	O que faz o “educacional” no marketing digital de games empresariais?	3,37%	2020
Leonia Sonalis da Silva; Mariana Bueno de Andrade- Matos; André Riani Costa Perinotto.	A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de	3,37%	2020

	meio de hospedagem.		
Alan Freire de Lima; Arlete Freire de Lima; Eduardo Fofonca; Gabriel Cesar Dias Lopes.	Propaganda e Marketing em empresas, bibliotecas escolares e bibliotecas institucionais: a subestimação e subutilização do marketing, marketing digital e do neuromarketing em bibliotecas.	3,37%	2023
Bruno Assuncion Bezerra; Maria Eirilúcia Cruz Macêdo; Samuel Modesto Silva; Claudemar Pimenta Góes; Hesler Piedade Caffé Filho.	O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confeção do Município de Iguatu – CE / Digital Marketing as a Support Tool for Clothing Companies in the Municipality of Iguatu/CE.	3,37%	2021
Cássio Henrique Barboza de Souza; Tatiana Dornelas de Oliveira.	Marketing digital.	3,37%	2017
Cassiano de Andrade Ferreira; Rafaella Cristina Campos; Fernanda	Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um	3,37%	2019

Mariano Naves; Wanessa Barati da Silva; Gislaine Guimarães Fernandes.	estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras - MG/Marketing digital y redes sociales como oportunidad de innovación para micro y pequeñas empresas: un estudio realizado con minoristas de la ciudad de Lavras - MG/Digital marketing and social networks as an opportunity for innovation for micro and small companies: a study carried out with retailers in the city of Lavras - MG.			
Karina Ferreira Cunha; Clotilde Passos; Paulo Pereira.	Marketing digital na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal.	3,37%	2023	
Thallita Pâmela Pinho de Oliveira; Piedley Macedo Saraiva.	A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y / The Influence of Digital Marketing on the Generation Y Consumption Profile.	3,37%	2019	
Vanessa Bolico da Silva.	Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais.	3,37%	2018	

Piedley Macedo Saraiva.	Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE / Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará.	3,37%	2019
Plínio Rafael Reis Monteiro; Raquel Vaz de Mello Strambi Zeringota.	Marketing digital e de relacionamento: avaliação de um sistema de informação digital usando uma integração da TAM, TTF e modelos KMV.	3,37%	2017
Aline de Souza Freitas; Luana Ferreira dos Santos; Cristina Caetano de Aguiar.	Marketing digital e os canais de venda: análise em uma microempresa varejista.	3,37%	2022
José Nilton Moreira Angelim Filho; Antoniel dos Santos Gomes Filho.	A Utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará / The Use of Digital Accounting Marketing in the Offices of the Center-South Region of Ceará State.	3,37%	2019
Daniel Bezerra da Silva; Joana Dar’c Moreira Pimenta; Maria	Marketing Digital: O Poder Das Redes Sociais Na Venda De Produtos	3,37%	2021

Zilvanir Pinheiro; Raimundo Edilberto Moreira Lopes.	Educacionais / Digital Marketing: The Power of Social Media in Selling Educational Products.		
Karoline Victorino; Jefferson Dobner Sordi; Manuela Albornoz Gonçalves; Luis Henrique Rauber; Nivia Maria Jahn.	Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico.	3,37%	2020
João Henriques de Sousa Júnior; Martin de La Martinière Petroll; Weverson Soares Santos; Rudimar Antunes da Rocha.	Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa.	3,37%	2020
Felipe Ribeiro Soares; Plínio Rafael Reis Monteiro.	Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.	3,37%	2015
Pâmela Araujo Pinto	Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno.	3,37%	2019
Yvelise Giacomello Piccinin; Roberto Schoproni	Proposição de um plano de marketing digital para um escritório contábil.	3,37%	2023

Bichueti;Sabrina Nascimento Borba;Talita Gonçalves Posser;Vinícius Costa da Silva Zonatto				
Afonso Celso M Madeira; Barbara Coelho Neves; Daniel de Jesus B.C. Branco	O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital.	3,37%		2020
Inacio Henrique Yano; Alexandre de Castro; Mariana Abdalla Granelli; Fábio Cesar da Silva	Fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, marke ting digital e tecnologia Blockchain.	3,37%		2023
Adelaide Helena Targino Casimiro; Elaine Cristina de Brito Moreira; Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira	Marketing digital em Programas de Pós- Graduação em Ciência da Informação: análises no Youtube.	3,37%		2022
Adriano Carlos Moraes Rosa; Ana Carolina C. B. dos Santos Buongermin; Dorotéia Soares dos Santos; Matheus Alves da Silva; Vanessa Cristhina Gatto.	O marketing digital como ferramenta de inovação em tempos de pandemia.	3,37%		2022
Gabriela Celeste Braga; Mariana de Freitas Coelho.	Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de moda.	3,37%		2018
Revista Científica Pro Homine - 2024 6(3): 91-126				

Jéssica de Oliveira; Álvaro Costa Jardim Neto.	Marketing digital como influência de moda.	3,37%	2018
Vanderlei Portes da Rocha; Natália Contesini dos Santos; André Luís Rodrigues de Souza; Simone Fernandes Gonçalves.	Estratégia de marketing digital e vendas de curso de idiomas online.	3,37%	2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à quantidade de autores por artigo

A Tabela 2 expõe a quantidade de autores por artigo.

Tabela 2- Quantidade de autores por artigo

Quantidade de Autores	Frequência absoluta	Frequência relativa	Acumulado
01	5	20,00%	20,0%
02	7	28,00%	48,0%
03	4	14,81%	62,81%
04 ou mais	11	40,7%	100%

Fonte:

Elaborado pelo autor.

A partir do exposto na Tabela 2, vê-se que a maior parte dos artigos analisados possuem 4 ou mais autores, o que representa 40,7% do total de artigos selecionados. As publicações com 2 e 3 autores apresentaram uma frequência relativa, com porcentagens de 28,00% e 14,81%, respectivamente. Já as que apresentam somente 1 autor apresentam 20%.

Quanto à origem das publicações

Revista Científica Pro Homine - 2024 6(3): 91-126

A Tabela 3 demonstra a origem das publicações por estado brasileiro.

Tabela 3 - Origem das publicações.

Estado de origem da publicação	Frequência absoluta
São Paulo	9
Paraíba	1
Minas Gerais	4
Rio Grande do Sul	2
Santa Catarina	2
Bahia	1
Rio de Janeiro	2
Ceará	4
Porto	2

Comentado [JGdL1]: Cadê as frequências relativas e o acumulado?

Comentado [AMS2R1]:

Comentado [AMS3R1]: Dos estados? nas outras pesquisas bases não possuem também.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 3, a origem das publicações se concentra no estado de São Paulo, representando 9 no total. Os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rio de Janeiro possuem mesma concordância entre a quantidade de publicações, enquanto Ceará e Minas Gerais ocupam as mesmas posições, e no fim contando com o Bahia e Paraíba com 1 publicação respectivamente cada estado.

Quanto ao ano de publicação

Abaixo, revela-se na Tabela 4, a quantidade de publicações por ano.

Tabela 4 - Ano de publicação.

Ano de publicação	Freq. Absoluta	Freq. Relativa	Acumulado
2023	04	14,81%	14,81%
2022	05	18,51%	33,32%
2021	02	7,40%	40,72%
2020	05	18,51%	59,29%

2019	05	18,51%	77,74%
2018	03	11,11%	88,85%
2017	02	7,40%	96,25%
2015	01	3,75%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se observa na Tabela 4, as publicações no ano de 2023 somam 14,81% da seleção total de artigos. Entre 2015 e 2018 observa-se a menor quantidade de publicações. Por fim, os outros anos que estão dentro do filtro recorte temporal, estabelecido na metodologia do presente artigo, totalizam uma frequência de 62,93%.

Comentado [JGdL4]: Não entendi de onde tirou esse numero... Sugiro revisar.

Comentado [AMS5R4]: A soma de 2019 a 2022

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados

A Tabela 6 aborda se as pesquisas foram de cunho quantitativo ou qualitativo.

Tabela 5 - Abordagens do Problema.

Abordagem do problema	Quantitativa	Qualitativa	Mista
Número de artigos	7	14	6

Fonte: Elaborado pelo autor com base na leitura dos artigos.

Observa-se que os estudos foram, em maioria, de cunho qualitativo. Este resultado confirma o que diversos autores relataram em seus artigos: para esta temática há maior uso deste tipo de abordagem. Mas, a quantidade de autores que utilizaram a pesquisa quantitativa também é significativa, ocupando 26% do total de artigos selecionados.

Além disso, seis dos setenta e seis autores escolheram desenvolver uma pesquisa quali-quantitativa, o que traz uma visão mais abrangente acerca do tema estudado, principalmente por abordar tipos de dados diversos.

Quanto ao tipo de pesquisa

A pesquisa pode ser do tipo exploratório, descritiva ou mista. A Tabela 7 é capaz de mostrar a quantidade de publicações por tipo de pesquisa.

Tabela 7 - Categorização dos artigos quanto ao tipo de pesquisa.

Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva	Mista
Número de artigos	11	9	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme mostra a Tabela 7, os estudos exploratórios foram amplamente utilizados na metodologia dos artigos. O uso do estudo exploratório para um tema novo como o Marketing Digital faz-se essencial para que se possa compreender o contexto em que o tema poderá ser inserido. A utilização deste tipo de pesquisa corresponde a 41% das publicações totais selecionadas. E, é válido ressaltar que além das pesquisas apenas exploratória, têm-se as mistas, que também envolvem este tipo. Já o uso do caráter descritivo em pesquisas correspondeu a 33,33% do total.

Quanto ao procedimento técnico adotado

O procedimento técnico é a maneira a qual a pesquisa será realizada, ou seja, qual método será usado para que se obtenha os resultados esperados.

Tabela 8 - Procedimento Técnico Adotado (PTA).

PTA	Pesquisa bibliográfica	Levantamento	Estudo de caso	Misto
Número de artigos	09	04	13	01

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela Tabela 8, evidencia-se que o procedimento técnico mais adotado foi o de estudo de caso. Os outros três tipos de procedimentos (pesquisa bibliográfica, levantamento e misto), ocupam uma posição de 51% do total, sendo que a pesquisa bibliográfica com um número consideravelmente maior que as outras. O procedimento técnico deve ser escolhido de acordo com o objetivo que se pretende atingir, já que cada um deles fornece um tipo de resultado e visão sobre determinado tema.

5 CONCLUSÃO

O marketing digital tem sido um tema de ampla pesquisa para de fato ser compreendido pelos pesquisadores de como se apropriar de um tema tão recente e ao mesmo tempo tão volátil. O marketing tem sido abordado em diversos âmbitos de estudo, abrangendo desde questões educacionais até preocupações relacionadas à sustentabilidade no setor agrícola, bem como as tendências contemporâneas na indústria da moda.

Ao analisarmos as pesquisas pelo Periódicos- Capes, observamos que a grande parte dos artigos pesquisados relaciona o tema com as mídias sociais, o que hoje sendo analisados em conjunto tem se tornado uma grande potência para iniciações de pesquisas sobre várias áreas, visto que tudo se baseiam no crescimento da internet. A expansão da internet e das novas tecnologias permite métodos de aprendizagem inovadores, revolucionando conceitos tradicionais, principalmente para o novo mercado que vem surgindo em conjunto com esses métodos.

Os resultados apresentam que a produção científica sobre “Marketing Digital” tem em sua maioria de 4 a 5 autores, tendo os anos de maior publicação entre 2019 a 2021; a origem das publicações se concentra principalmente no estado de São Paulo; as pesquisas qualitativas do tipo exploratórias foram as mais utilizadas entre os artigos analisados, sendo em sua maioria estudos de caso.

Embora os artigos analisados abordem o mesmo tema, não há um consenso entre os estudos sobre um determinado problema ou foco, visto que como já dito, o tema é muito volátil e transita em amplos aspectos.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ACADEMIA DE MARKETING. **Redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa (Long Tail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BOTELHO, L. L. R. ; CUNHA, C. C. A.; MACEDO M. **O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais.** *Gestão e Sociedade*, v. 5, n. 11, pp. 121-136, 2011.

CASAS, A. L. L. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

Cook, D.J.; Mulrow, C.D.; Haynes, R.B. **Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions.** *Annals of Internal Medicine*, v.126, n.5, pp.376-380, 1997.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disoniveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade.** 7. Ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira, 2012. ISSN 1983-1285. Disponível em <http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/utilizacao_do_comercio_eletronico_como_elemento_facilitador_da_sociedade.pdf>.

EUGÊNIO, M. **Marketing digital para e-commerce: o guia absolutamente completo.** Loja virtual, São Paulo, set./2018. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>.

EVANS, D.; PEARSON, A. **Systematic reviews: gatekeepers of nursing knowledge.** *Journal of Clinical Nursing*, Oxford, v. 10, n. 5, p. 593–599, Sep. 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novotec Editora, 2010.

Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Gil, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Atlas: São Paulo, 2007.

GLASS, G. V. **Primary, secondary, and meta-analysis of research.** *Educational Researcher*, Thousand Oaks, v. 5, p. 3-8, Oct. 1976.

GLASS, G. V. **Primary, secondary, and meta-analysis of research.** *Educational Researcher*, Thousand Oaks, v. 5, p. 3-8, Oct. 1976.

GREEN, J.; BRITTEN, N. **Qualitative research and evidence based medicine.** *British Medical Journal*, London, v. 316, n. 7139, p. 1230-1232, Apr. 1998.

GREENHALGH, T. **Papers that summarize other papers (systematic review and meta-analyses)**. British Medical Journal, London, v. 315, n. 7109, p. 672-675, Sep. 1997.

HOLOPAINEN, A.; HAKULINEN-VIITANEN, T.; TOSSAVAINEN, K. **Systematic review--a method for nursing research**. Nurse researcher, 16(1):72-83, 2008.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearsons Prentice Hall, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale**. Marketing 4.0, p. 1-168,2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARIANO, A. M.; CRUZ, R. G.; GAITÁN, J. A. **Meta Análises Como instrumento de Pesquisa: Uma Revisão Sistemática da Bibliografia Aplicada ao Estudo das Alianças Estratégicas Internacionais**. In: Congresso Internacional de Administração - Inovação Colaborativa e Competitividade, 2011, Ponta Grossa. Anais do ADMPG 2011. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2011.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MENEZES, F. R ; ALBINO, A. A. ; ALMEIDA, M. I. S. ; SILVA, F. C. . **Responsabilidade Social Corporativa: uma meta-análise de periódicos nacionais e eventos da ANPAD**. In: VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011, Resende. **Responsabilidade Social e Ambiental**. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2011.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2013. Disponível em:<<https://cepein.femanet.co.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. 2010. 124 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing->

digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>.

PEÇANHA, V. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. Rock Content, São Paulo, dez./ 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer**. Rock Content, São Paulo, jan./ 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Rock Content. São Paulo, nov./ 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

POWELL, Juliette. 33 Milhões de pessoas na sua Rede de Contatos. **Como criar, influenciar e administrar um negócio por meio das redes sociais**. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo. Editora Gente. 2010.

RICO, L. **Marketing de Conteúdo: Tudo o que você precise saber em 2019**. Conversion- Performance Criativa, São Paulo, v.1, n.1, p.1-9,abr./2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/marketing-de-conteudo/>>.

RUMRILL, P. D.; FITZGERALD, S. M.; MERCHANT, W. R. **Using scoping literature reviews as a means of understanding and interpreting existing literature**. Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation, v.35, n.3, pp. 399-404, 2010.

SALES, F. **Como se relacionar com clientes através do Marketing Digital**. Web Bizz Marketing Online, São Paulo. Disponível em: <<https://webbizz.com.br/como-se-relacionar-com-clientes-atraves-do-marketing-digital/>>.

SEBRAE. **O que você precise saber sobre comércio eletrônico**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410vgnvcm100000b272010arcrd>>.

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, J. E. **Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos**. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santa Catarina, mai. 2014. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>>.

SILVA, R. **Estratégias para atrair clientes utilizando marketing de conteúdo**. Blog Lahar, São Paulo, v.1, n.1, p.1-8, mar./2017. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-de-conteudo/estrategia-marketing-para-atrair-clientes/>>.

SIQUEIRA, F. S.; SANTOS, T.; JUNIOR, N. A. **E-commerce: as vantagens do comércio eletrônico e sua confiabilidade frente a seus clientes**. Convibra, São Paulo, 2015. Disponível em:
<https://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10318.pdf>.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012 [ebook]. Disponível em:<<https://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-e-book-marketing-digital-2-0>>.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. **Revisão integrativa: o que é e como fazer**. Einstein, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, jan./mar. 2010.

SOUZA, J. C. R.; SANTOS, N. E. **Estratégia do E-commerce: Um estudo de uma empresa no segmento de supermercado da serra**. 2017. 69 p. Trabalho de Conclusão de curso (Ciências Contábeis) – Instituto de Ensino Superior Blauro Cardoso de Mattos, Serra ES, 2017. Disponível em: <<https://www.faserra.edu.br/upload/files/tcc/2017-01/A%20ESTRAT%C3%89GIA%20DO%20E-COMMERCE-%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DE%20UMA%20EMPRESA%20NO%20SEGMENTO%20DE%20SUPERMERCADO%20DA%20SERRA.pdf>>

SPITALIERE, J. **Marketing de conteúdo para pequenas empresas: será que vale a pena?** ContaAzul Blog, São Paulo, v.1, n.1, p.1-5, abr./2019. Disponível em:
<<https://blog.contaazul.com/marketing-de-conteudo-e-redes-sociais-para-pequenas-empresas/>>.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. 2 ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TONELLI, M. J. *et al.* **Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil: 1991-2000**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 1, 2003.

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

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WEIBARG, Tamar. **As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.

WHITTEMORE, R. **Combining evidence in nursing research: methods and implications**. *Nursing Research*, Baltimore, v. 54, n. 1, p. 56-62, Jan./Feb. 2005.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. **The integrative review: updated methodology**. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v. 52, n. 5, p. 546-553, Dec. 2005.

Endereço para correspondência: Aline Magalhães .Revista Científica Pro Homine. Rua Rua Padre José Poggel, 506, Bairro Centenário, Lavras, Mg, Brasil. email: alinemagalhaessalvador@gmail.com