



Esta obra está sob o direito de
Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

A ERA DIGITAL E O NEXO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Vívia Pereira de Moraes Santos
Aurea Maria Rocha de Carvalho
Erick de Oliveira Lemos

RESUMO

O marketing digital tornou-se uma peça chave para o sucesso das empresas no ambiente online contemporâneo. A presença digital efetiva é fundamental para alcançar e engajar o público-alvo de forma eficiente e econômica. Este estudo explora a importância de estratégias bem definidas de marketing digital e como sua implementação pode impactar positivamente. O marketing digital é definido como o uso de canais eletrônicos, como a internet, para executar ações de marketing, permitindo que os consumidores tenham maior controle sobre as informações que recebem. A evolução tecnológica transformou o consumidor em um agente ativo, engajado em mídias sociais e gerador de conteúdo. A diferença do marketing digital em relação ao tradicional reside na sua capacidade de fornecer soluções rápidas e personalizadas, aproveitando a conectividade constante dos dias historicamente, o marketing começou no século XVII e evoluiu para se adaptar às necessidades do mercado moderno. O marketing digital expande essas práticas utilizando tecnologias para melhorar a visibilidade e o engajamento das marcas. No entanto, a falta de uma estratégia clara pode levar a desperdícios de recursos e campanhas ineficazes. Portanto, uma abordagem integrada e o uso de dados é crucial no marketing digital. A coleta e análise de dados demográficos, comportamentais e transacionais ajudam as empresas a entender melhor seu público e o ambiente competitivo. Ferramentas como a análise SWOT permite às empresas identificar oportunidades e ameaças, entre as principais estratégias de marketing digital estão o marketing de conteúdo, SEO, marketing em mídias sociais e e-mail marketing. Cada uma dessas abordagens oferece benefícios específicos para aumentar a visibilidade, engajamento e conversão de clientes. A capacidade de medir e ajustar continuamente as estratégias com base em dados e feedback é vital para maximizar o retorno sobre o investimento e alcançar o sucesso no mercado.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Segmentação de Mercado; Marketing de Influência; Tendências de Mercado.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, em que a presença online é essencial para o sucesso de qualquer negócio, a falta de estratégias eficazes de marketing digital pode representar um grande obstáculo para as empresas do setor privado. O marketing digital oferece inúmeras oportunidades para as empresas alcançarem e engajarem seu público-alvo de maneira eficiente e econômica, no cenário atual, o marketing digital é fundamental para que as empresas atinjam seu público-alvo de maneira eficaz e econômica.

Diante dessa realidade, este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital para o sucesso das empresas no ambiente online, delineando a partir de objetivos específicos que incluem: abordar as concepções sobre o marketing digital, averiguar a relação do sistema de dados direcionado ao marketing, e investigar as principais estratégias utilizadas no marketing digital.

Dessa forma, como as empresas podem selecionar e implementar as estratégias de marketing digital mais adequadas para otimizar sua presença online e alcançar sucesso no ambiente digital? Partindo desse pressuposto, observa-se que as dificuldades das empresas em escolher e aplicar as estratégias de marketing digital mais

eficazes para maximizar seus resultados no mercado digital contemporâneo, tem levado a busca do processo de estruturação da organização.

A partir disso, observa-se que a problemática da pesquisa delinea-se na dificuldade enfrentada pelas empresas na seleção e implementação das estratégias mais adequadas, ressaltando a importância de uma abordagem cuidadosa e bem fundamentada no marketing digital. A pesquisa justifica-se pela necessidade de fornecer *insights* valiosos para as empresas que buscam otimizar sua presença online e alcançar um desempenho competitivo no mercado atual, diante da perspectiva que uma estratégia de marketing digital bem definida é crucial para o sucesso online das empresas, uma vez que permite a alocação eficiente de recursos e maximiza o retorno sobre o que foi investido como capital inicial (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

2 CONCEPÇÕES SOBRE O MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital pode ser definido como ações de marketing em conjunto executadas através de vias eletrônicas – a exemplo da internet – em que o consumidor possui maior controle quanto ao volume e à natureza das informações disponibilizadas (BARBOSA *et al.*, 2020).

Nos dias de hoje, o consumidor não é mais passivo, e sim ativo e participativo. É um consumidor ativo nas mídias sociais, que emite opiniões e participa de comunidades online (Costa *et al.*, 2020), escrever comentários em sites, blogs, redes sociais, participa de fóruns, realiza publicações nas mídias sociais, sendo, portanto, gerador de conteúdo (SANTOS; PEREIRA, 2020). Vale evidenciar que uma das principais chaves para o sucesso no desenho das estratégias de Marketing digital é a noção do fácil deslocamento do consumidor no ambiente tecnológico. Essa é, inclusive, a grande diferença entre esse e os demais mercados, girando em torno das soluções fáceis e instantâneas.

O universo online proporciona uma saciedade às tendências imediatistas no comportamento do consumidor nativo dessa realidade. As decisões de compra podem ser tomadas a qualquer momento, já que os consumidores estão constantemente conectados pelo seus smartphones (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017; GABRIEL, KISO, 2020; LEAL, BALDANZA, 2020).

O Marketing surgiu como uma estratégia empresarial, tendo seu início no século XVII, e sua origem remonta ao Japão. O termo marketing começou a ser empregado nos Estados Unidos da América por volta de 1910, quando surgiram as primeiras instituições para reunir

profissionais do setor. Nos séculos XVIII e XIX, as empresas nos Estados Unidos e Europa desenvolveram a capacidade de fazer produtos em grande escala e preços baixos (IACOBUCCI *et al.*, 2019).

Marketing é uma função gerencial que busca alinhar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, utilizando um conjunto de princípios e técnicas como ferramentas. Além disso, pode ser entendido como um processo social pelo qual se regulam a oferta e a demanda de bens e serviços, com o objetivo de atender às necessidades sociais, o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor em troca, o processo dar-se ao cruzar a evolução da Web com a evolução do marketing (CARDOSO, 2020).

Diante desse contexto, observa-se que o marketing digital permite que as empresas alcancem um público vasto e diversificado, utilizando recursos tecnológicos que ampliam a visibilidade e engajamento com o consumidor, entretanto, sem uma estratégia clara e bem definida, as organizações dispõem e tendenciam riscos de desperdícios de recursos preciosos em suas atividades, tornando-as pouco eficazes (COSTA JUNIOR, 2020, p. 23).

A falta de uma estratégia clara em marketing digital pode resultar em campanhas ineficazes, impactando

diretamente a capacidade de uma marca atingir seu público-alvo. Isso não só prejudica a percepção da marca e reduz a confiança dos consumidores, mas também pode levar a uma diminuição significativa na participação de mercado e, em última instância, afetar a sustentabilidade e longevidade da marca no mercado (CHRIS GOWARD, 2023).

É importante considerar que as estratégias de marketing digital não se limitam apenas à publicidade online, mas pontua sobre a *Search Engine Optimization* (SEO), cuja trata sobre a busca de otimização para mecanismos do marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, entre outros, sendo crucial adotar uma abordagem integrada e consistente é fundamental para obter resultados significativos (FERRELL; HARTLINE, 2019).

Ao analisar que a baixa eficácia do marketing dentro da empresa ocasiona perdas consideráveis em valor de mercado, podemos expor como a efetividade do setor dentro de uma empresa pode ser avaliada por vários informadores essenciais de desempenho, como por exemplo, o Retorno do investimento (ROI) o qual direciona o retorno sobre o investimento (ROI), a taxa de conversão, o aumento de receita e a satisfação do cliente são indicadores-chave para avaliar a eficácia das estratégias de marketing, ou seja, a eficiência da empresa

em gerar lucros de seus ativos operacionais para remunerar seus financiamentos (Neto, 2021, p. 34).

A validação de modelos de negócio pode ser significativamente aprimorada pela aplicação de ferramentas tecnológicas avançadas, como análise de dados e machine learning, que auxiliam na previsão de comportamentos de mercado e na otimização de estratégias. Essas abordagens baseadas em dados oferecem insights valiosos, fundamentais para orientar decisões estratégicas e aumentar a capacidade de resposta das startups às dinâmicas do mercado. Nesse contexto, a pesquisa qualitativa se configura como um formato que deve contemplar os conceitos levantados sob uma perspectiva derivada da prática social. Quando uma pesquisa de natureza qualitativa busca responder a questões específicas, ela se torna necessária para oferecer elucidações mais analíticas e descritivas (OLIVEIRA et al., 2020, p. 2).

2.1 SISTEMA DE DADOS PARA O MARKETING

O uso do sistema de dados para o marketing é uma estratégia que envolve a coleta, organização, análise e aplicação de dados para melhorar as iniciativas de uma empresa. Iniciando pela coleta de uma ampla gama de dados, aplicando informações demográficas,

comportamentais e transacionais dos clientes, bem como dados sobre concorrentes e tendências de mercado, as empresas formam uma base sólida para entender melhor seu público-alvo e o ambiente competitivo em que manuseiam. Ao finalizar a coleta dos dados pode-se usar a análise SWOT (*Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Ao posicionar os fatores num destes quatro quadrantes, a organização consegue reconhecer as suas competências essenciais para a tomada de decisões, planejamento e construção de estratégias (PHADERMROD; CROWDER; WILLS, 2019).

Assim, esses dados são organizados e armazenados para garantir acessibilidade e precisão, a partir da análise de dados que desempenham um papel crucial, empregando uma abordagem de técnicas estatísticas e algoritmos de aprendizado de máquina para extrair *insights* relevantes. O marketing de mídia social aborda o uso de plataformas e sites como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube para anunciar produtos ou serviços ou distribuir conteúdo para comunidade apropriada. Assim, a construção da comunidade, o gerenciamento da comunidade e a publicidade em mídia social também se enquadram no escopo estendido do Marketing de Mídia Social (MMS). Além

disso, essa ferramenta oferece a oportunidade de analisar diferentes reações dos clientes na forma de curtidas, compartilhamentos e feedback se controlar o atendimento ao cliente diretamente pelos canais, podendo dessa forma incluir a identificação de padrões de comportamento do cliente, previsão de tendências de mercado, segmentação de público-alvo (JÚNIOR, 2020).

Atualmente, segundo um levantamento realizado pela COMSCORE em 2023, o Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, com mais de 131 milhões de contas ativas em dezembro de 2022 segundo esse mesmo levantamento, foram 356 bilhões de minutos consumidos nas redes, equivalente em média a 46 horas de tempo online para cada usuário (PODER, 2023). A partir de números tão grandes, é possível entender o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor (BAGGIO *et al.*, 2019).

Ao tratar do setor digital, o que vemos com alma do negócio em tempos atuais, trabalhar em cima dos *insights* obtidos na rede social, consegue fazer com que as empresas tenham potencial para segmentar seu mercado-alvo em grupos mais específicos e centralizar suas campanhas de forma mais eficaz. O marketing digital é um conceito relativamente novo e estimulante para

muitas empresas ainda hoje porque integra uma nova maneira dos clientes e empresas comunicam, partilham informações e fazem negócios (YASEEN *et al.*, 2019). A diferenciação se torna executável, permitindo que as empresas criem mensagens e ofertas altamente relevantes e personalizadas para cada segmento de público, trazendo assim maior valor e conhecimento da marca.

3 METODOLOGIA

A investigação realizada neste artigo é uma pesquisa de cunho descritivo, que traz uma tipologia qualitativa e de natureza básica (LUNETTA; GUERRA, 2023; MACHADO, 2023). Foram utilizados sites e artigos científicos já publicados, os quais investigam a comunicação de marketing nas mídias digitais, a pesquisa bibliográfica é uma abordagem que se baseia em materiais já existentes, como livros e artigos científicos. Conforme (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019), a comunicação de marketing digital permite uma personalização significativa das mensagens e um engajamento mais profundo com os consumidores. Adicionalmente, destaca que as estratégias digitais são essenciais para a integração de múltiplos canais de marketing, criando uma experiência coesa para o cliente.

Além disso, (BORGES, 2020) reforçam que a evolução das tecnologias digitais têm permitido uma análise mais detalhada do comportamento do consumidor, possibilitando ajustes mais precisos nas campanhas de marketing e uma maior eficácia na comunicação com o público-alvo, embora ainda existam desafios a serem superados a combinação dessas abordagens e insights oferece uma visão abrangente sobre como as estratégias digitais transformam a comunicação de marketing e potencializam a conexão com os consumidores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados são usados para otimizar o desempenho das campanhas de marketing existentes, a análises de desempenho ajudam a identificar quais estratégias são mais eficazes, para capacitar as empresas a tomar decisões mais informadas, assim permitindo ajustes e segmentar seu público-alvo com mais precisão, e refinamentos contínuos para maximizar o ROI.

As redes sociais se tornaram um recurso valioso para coletar e trocar informações de maneira tão eficiente que têm auxiliado as empresas no desenvolvimento de novos produtos, é importante abordar questões relacionadas à privacidade e à proteção de dados pessoais no mundo digital. Ao proporcionar novas

ideias e permitir a revisão e avaliação desses produtos pelos próprios clientes. Esse processo resulta em uma redução significativa dos custos de desenvolvimento e facilita a inovação contínua, além disso, as redes sociais possibilitam que as empresas agreguem valor em diversos setores da cadeia de valor, incluindo logística, vendas, pesquisa e desenvolvimento, criação de novos produtos e comunicação (GOES, 2023).

Portanto, o marketing digital abrange a associação de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Ele viabiliza a resposta em tempo real às demandas dos consumidores. E, se tornou complexo em decorrência do diagnóstico primordial para compreender as preferências dos clientes. Contudo, no que se refere à mensuração e análise dos resultados, sua precisão e agilidade permitem que os profissionais da área estruturem com exatidão o desempenho de suas ações e aperfeiçoem continuamente o processo de tomada de decisão (RÉVILLION *et al.*, 2019).

O marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos, permitindo-lhes alcançar e engajar seu público-alvo de maneira eficaz e mensurável. No entanto, para obter sucesso nesse cenário altamente competitivo, é crucial empregar as estratégias certas. Neste contexto,

destacam-se algumas das principais estratégias utilizadas no marketing digital, assim como o marketing tradicional, a promoção digital envolve a compreensão das carências do público alvo e a concepção de produtos e serviços atraentes para eles, incluindo a promoção e venda de produtos e serviços, observação do mercado e publicidade (Revillion, 2019).

Uma das estratégias mais fundamentais no marketing digital é o marketing de conteúdo, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas, essa abordagem envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e envolver o público-alvo. Ao fornecer informações úteis e interessantes para os consumidores, as empresas podem estabelecer autoridade no setor e construir relacionamentos duradouros com seu público-alvo (Peçanha, 2022).

Outra estratégia fundamental é o SEO, que visa melhorar a visibilidade de um site nos resultados dos mecanismos de busca. De acordo com uma pesquisa realizada por uma estratégia de SEO bem-sucedida pode resultar em um aumento significativo no tráfego orgânico do site e melhorar sua classificação nos motores de busca. Isso é essencial, considerando que a grande maioria dos cliques ocorre nos primeiros resultados de pesquisa (Setiawan *et al.*, 2020).

O uso estratégico das mídias sociais é outro pilar do marketing digital contemporâneo. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter oferecem oportunidades únicas para as empresas se conectarem e se envolverem diretamente com seu público-alvo, modo acessível e imediato a um elevado número de pessoas, utilizadas atualmente em diversas áreas empresariais, uma presença ativa nas mídias sociais pode aumentar a conscientização da marca, promover o engajamento do público e gerar leads qualificados (Sousa, V. 2023) .

Apesar do surgimento de novas formas de comunicação digital, o e-mail marketing continua a ser um dos principais canais de comunicação digitais, pois ainda é essencial comunicar através do e-mail, qualquer que seja o objetivo, desde

aumentar as vendas, enviar conteúdos de qualidade e/ou informar os utentes, o e-mail marketing tem um ROI impressionante e é eficaz para nutrir leads, promover produtos e serviços e manter os clientes engajados ao longo do tempo, o marketing digital oferece uma variedade de estratégias poderosas para as empresas alcançarem seus objetivos de marketing. Ao empregar uma combinação adequada dessas estratégias e adaptá-las às necessidades específicas de seu negócio, as empresas podem maximizar seu alcance, engajamento e conversão de clientes (Borges, C, 2020)

Dessa forma, a Figura 1 irá reproduzir irá trazer o processo de evolução no mundo digital, a forma como estabelecer sua marca no mercado, trazendo no mapa as ferramentas a serem usadas para estabelecer seu negócio em evidência.

Figura 1: Processo do Marketing Digital



Fonte: Adaptado de Damiano Júnior (2020), Eleni MICHOPPOULOU, Delia Gabriela Moisa (2019), Forbes (2024), Forbes (2021), Piedley Macedo Saraiva (2019).

- SEO Search Engine Optimization (Otimização de mecanismos de pesquisa) é um conjunto de técnicas que, uma vez aplicadas adequadamente, tornarão um site de comércio eletrônico mais visível e melhor posicionado nos motores de busca. O principal objetivo do SEO é otimizar os sites de e-commerce na web, de forma não paga, a fim de atrair tráfego “orgânico” ou “natural”. Tendo os mecanismos de busca incluem Yahoo, Google,

Bing, Baidu, AOL, etc, que determinam os sites com os conteúdos mais relevantes e os apresentam aos usuários (DIMALANTA, ESCOBER, 2018). O Social Marketing é uma estratégia que consiste no uso dos princípios do marketing tradicional para a promoção de causas sociais, trata de campanhas ou ações que têm como objetivo dar visibilidade a ideias, comportamentos e propósitos que levem a transformações positivas na

- sociedade (Michopoulou, Moisa, 2019).
- Atualmente o e-mail marketing permanece como uma das principais estratégias de marketing digital (Forbes, 2024). Este facto é comprovado pelos resultados de uma pesquisa realizada pela Texas Chronicle que relata, por meio de dados de uma pesquisa de Smith-Harmon, que 76% dos consumidores fizeram compras a partir de uma mensagem de e-mail marketing que receberam (Forbes, 2021).
 - É significativo lembrar a importância do Marketing de Influência nesta nova fase virtual, pois, é uma forma estratégica de relacionamento com clientes. “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (JUNG, 2019). Para Matos (2018) “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”.
 - MMS o marketing de mídia social é um tipo de marketing online no qual as mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, pode ser usado para marketing, inclui medidas táticas e estratégicas para comunicar mensagens corporativas, interagir com usuários e gerar visitantes para seu próprio site. Além disso, o marketing de mídia social pode ser usado para cultivar relacionamentos com as partes interessadas. Porém existe uma diferença entre rede sociais e mídias sociais (SARAIVA, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou minuciosamente as estratégias de marketing digital para o sucesso das empresas no ambiente digital. A análise revelou que o marketing digital não apenas oferece diversas oportunidades para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficaz e econômica, mas também é crucial para a sobrevivência e prosperidade das organizações na era digital. Uma das conclusões fundamentais extraídas é que a definição clara e fundamentada de estratégias de marketing digital desempenha um papel crucial. Uma

estratégia digital bem definida é vital para o sucesso online das empresas, pois permite a alocação eficaz de recursos e maximiza o retorno sobre o investimento. As empresas que conseguem integrar e adaptar suas estratégias digitais têm maior probabilidade de se destacar em um mercado competitivo.

Portanto, é imperativo que as empresas sejam ágeis e investem continuamente em tecnologia e capacitação para manter sua competitividade. A avaliação da eficácia das estratégias de marketing digital pode ser realizada por meio de diversas métricas quantitativas e qualitativas, tais como ROI, taxa de conversão, aumento de receita e satisfação do cliente. Além dessas métricas, a análise qualitativa, incluindo o feedback dos clientes e estudos de mercado, desempenha um papel crucial na compreensão do impacto das estratégias e na tomada de decisões informadas.

Portanto, este estudo ressalta a importância de estratégias de marketing digital bem definidas e integradas para o sucesso das empresas no ambiente online. A capacidade de medir e ajustar continuamente as estratégias com base em dados e feedback é crucial para maximizar o impacto e alcançar as metas corporativas. A pesquisa forneceu insights valiosos que podem auxiliar as empresas a otimizar sua presença online e a obter um desempenho competitivo no mercado atual.

A sugestão de estudo sobre o impacto das novas tecnologias no marketing digital é extremamente relevante e atual, dado o ritmo acelerado de inovação e a crescente integração da tecnologia no comportamento do consumidor. Aqui está uma dissertação detalhada sobre como as novas tecnologias estão moldando o marketing digital e suas implicações, a Inteligência Artificial está revolucionando o marketing digital em várias frentes, como a Automação e Personalização: IA permite automação de tarefas como segmentação de público, criação de conteúdo e atendimento ao cliente. Ferramentas baseadas em IA podem analisar grandes volumes de dados para personalizar campanhas de marketing e criar recomendações de produtos altamente relevantes.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Daniela., GAVRONSKI, I., & DE LIMA, V. Z. **Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas.** Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences, 25(3). 2019. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/17654/2/Maria_Elaine_Almeida_Nascimento.pdf. Acesso em: 03 set. 2024.

BARBOSA, Leonia Sonalis da Silva.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. **Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/17654/2/Maria_Elaine_Almeida_Nascimento.pdf. Acesso em: 03 set. 2024.

BORGES, Leônidas Leão. **Múltiplas inteligências, criação e interatividade no ambiente virtual de aprendizagem Edulivre.** 2020. 217 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

BORGES C. **O que é email marketing:** [Internet]. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/> Acesso em: 15 de jun. 2024.

CARDOSO, F. (2020). **O impacto dos micro influenciadores sobre os millennials no consumo de produtos sustentáveis.** [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/37801>. Acesso em: 15 de jun. 2024.

CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** Pearson, (2019). Disponível em: <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/view/381/239>. Acesso em: 30 ago. 2024.

CHARLESWORTH, A. **Digital Marketing: A Practical Approach.** Routledge, (2018). Disponível em: file:///C:/Users/pened/Downloads/9780203493717_previewpdf.pdf. Acesso em: 22 mai. 2024.

COSTA, E. D., VALENTE, C. O., PALLES, C. M., & IVO, N. V. S. **Marketing Digital: Um Estudo Bibliométrico,** (2020). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/download/57895/34742/209470> . Acesso em: 22 mai. 2024.

COSTA, JÚNIOR, Pedro Adair Boeira. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS.** Monografia. Canela/RS. 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/17654/2/Maria_Elaine_Almeida_Nascimento.pdf . Acesso em: 15 jun. 2024.

DAMIAN, Ryan, & JONES, C. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** Kogan Page Publishers, (2016). Disponível em: https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES. Acesso em: 30 jun. 2024.

DAMIÃO JÚNIOR, José da; HUZAR, Valeria. **Marketing Digital.** Administração, p.12-12, 2020. Disponível em:

<https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/39/41>. Acesso em: 25 jun. 2024

DIMALANTA, A. R. V.; ESCOBER, E. R. **Smart Editor: A Webpage Enhancer Tool for Seo on Page Recommendations with Page View Stats.** 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/253639/PTIC0159-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em 24 mar 2024.

FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing** (7a ed.). Porto Alegre: AMGH, (2019). Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9939/3890>. Acesso em: 18 jul. 2024.

FORBES. **Digital Marketing** In 2024: The Ultimate Guide, (2024). Disponível em:

<https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing>. Acesso: 28 agosto 2024.

FORBES. **Why Email Marketing Remains Relevant For Online Stores,** (2021). Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/08/16/why-email-marketing-remains-relevant-for-online-stores/?sh=52fd39405b8e>. Acesso em: 28 ago. 2024.

GOES, Camila Bahia. **Salas de recursos multifuncionais:** Trajetória de implantação e atuação da política de inclusão no município de Feira de Santana - BA à luz do ciclo de políticas. 2023. 371 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

IACOBUCCI, D. et al. **The state of Marketing analytics in research and practice.** Journal of Marketing Analytics, v. 7, n. 3, p. 152-181, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-019-00059-2>. Acesso em: 07 agos. 2024.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**The Shelf, 2019. Disponível em: <https://www.theshef.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>. Acesso em: 17 de

Ago. 2019.

KANNAN, P. K., & LI, H. A. **Digital marketing: A framework, review and research agenda.** International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45, (2017). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>. Acesso em: 20 ago. 2024.

KOTLER, P., KARTAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, (2017). Disponível em: https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9789813275478_0004. Acesso em: 27 jul. 2024.

KOTLER, P., KARTAYA, H., & SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, (2017). Disponível em: https://www.fvj.br/revista/wp-content/uploads/2022/07/5_RBNDR_2022_1.pdf. Acesso em: 29 jul. 2024.

LUNETTA, Avaetê de; GUERRA, Rodrigues. **Metodologia da Pesquisa Científica e Acadêmica.** Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação, 1(2), 149–159, 2023. Disponível em:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8240361>.

Acesso em: 08 set. 2024.

MACHADO, José Ronaldo de Freitas. **Metodologias de pesquisa: um diálogo quantitativo, qualitativo e quali-quantitativo.** Devir Educação, v. 7, n1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30905/rde.v7i1.697>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de AaZ.** Digital 360, 2020. Disponível em: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/Anais/article/view/696/722>. Acesso em: 25 jun. 2024.

MARTHA, Gabriel., & KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2.Ed. São Paulo: Atlas, (2020).

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 17 de Ago. 2024.

MICHOPPOULOU, E., Moisa, D., G. **Hotel social media metrics: The ROI dilemma.** International Journal of Hospitality Management, 76, 308-315, (2019). Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917308423>. Acesso em 18 de ago. 2024.

NETO, A. A. **Valuation: métricas de valor & avaliação de empresas**. Barueri: Editora Atlas, 2021.

OLIVEIRA, Alice Marques de *et al.* **Marketing digital: como ferramentas do marketing internacional pode transformar um influenciador em uma lovemark**. 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/17138/1/marketing_2023_2_alicemarquesdeoliveira_marketingdigitalcomoferramentas.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. **Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa?** In: Cadernos da Fucamp, UNIFUCAMP, v.19, n.41, p.1-13, Monte Carmelo, MG, 2020. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49/4>. Acesso em: 25 jun. 2024.

PEÇANHA, V. (2022, julho 20). **Afinal, o que é Marketing? Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Rockcontent. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 17 de jun. 2024.

PHADERMROD, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. **Importance Performance Analysis based SWOT analysis**. International Journal of Information Management, 44, pp.194-203, 2019. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/ininma/v44y2019icp194-203>. Acesso em: 23 set. 2024.

PODER. **Brasil é o 3º o país que mais usa redes sociais no mundo**. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

RÉVILLION, Anya S. P. *et al.* **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

ROSA, R. O., CASAGRANDA, Y. G., & SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, 6(2), 28-39, (2017). Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/download/1044/525>. Acesso em: 13 ago. 2024.

SANTOS, W. S., & PEREIRA, M. L. **Marketing Digital e o Comportamento de**

Compra de Medicamentos: Uma Revisão Crítica da Literatura. Anais do XLIV Encontro da Anpad, (2020). Disponível em:

<https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/1300/pdf> . Acesso em: 13 agost. 2024.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE** 1, 2019.

Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422> . Acesso em: 15 ago. 2024.

SETIAWAN, A., Kunang, Y. N., Harahap, Z., & Syamsuar, D. **The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism**. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 14(1), 3, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343235216_. Acesso em: 25 jun. 2024.

SOUSA V. **Qual a importância das redes sociais na farmácia?**. Follow Pharma. 2023.

Disponível em: <https://followpharma.com/qual-a-importancia-das-redes-sociais-na-farmacia/> . Acesso em: 20 de Julho 2024.

YASEEN, Husam; AL-ADWAN, A. S.; AL-MADADHA, A. **Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: a mixed-method approach**. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, v. 97, n. 4, p. 1396-1407, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Al-Adwan-2/publication/352546308_Factors_Influencing_Social_Media_Adoption_Among_SMEs_During_Covid-19_Crisis/links/60cf3ee5a6fdcc01d48717f1/Factors-Influencing-Social-Media-Adoption-Among-SMEs-During-Covid-19-C. Acesso em: 15 ago. 2024.