

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E MARKETING DIGITAL: MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO NACIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

*MARKETING STRATEGIES AND DIGITAL MARKETING:
MAPPING NATIONAL PRODUCTION IN ADMINISTRATION*

**Leticia Ellen Mandú de Lima Mendes¹, Thales Batista de Lima²,
Laura Maria de Aguiar Mayer³ e Nívea Marcela Marques Nascimento de Macêdo⁴**

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de realizar uma Revisão Sistemática da Literatura acerca a produção nacional em Administração referente às estratégias de marketing digital na última década (2015-2024). Para tanto, aprofunda-se em sua fundamentação, as temáticas referentes ao marketing digital e as estratégias de marketing. É um estudo de caráter qualitativo, por meio do uso da construção de um Revisão Sistemática da Literatura, dividindo a sua metodologia em busca na base de dados SPELL, seleção e análise de artigos. Destaca-se que foram analisados 12 artigos, sendo todos oriundos de periódicos de circulação nacional. Os resultados revelam o crescente número de pesquisas relacionadas as estratégias de marketing digital. Portanto, conclui-se que o marketing digital tem desempenhado um papel determinante no desenvolvimento de estratégias de marketing que impactam diretamente no crescimento das organizações em território nacional.

Palavras-chave: Ensino superior; marketing; revisão sistemática da literatura.

ABSTRACT

This work aims to carry out a Systematic Review of the Literature about national production in Administration regarding digital marketing strategies in the last decade. To this end, it delves into its foundations, the themes relating to digital marketing and marketing strategies. It is a qualitative study, using the construction of a Systematic Literature Review, dividing its methodology into a search in the SPELL database, selection and analysis of articles. It is noteworthy that 12 articles were analyzed, all of which came from nationally circulated periodicals. The results reveal the growing number of research related to digital marketing strategies. Therefore, it is concluded that digital marketing has played a determining role in the development of marketing strategies that directly impact the growth of organizations across the country.

Keywords: Higher education; marketing; systematic literature review.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (Campus IV). E-mail: leticiaellen3005@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1381-8378>

² Doutor em Administração pelo PPGA/Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Docente Associado do DCSA/CCAE/UFPB. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da UFPB. E-mail: thalesufpb@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2338-0451>

³ Doutora em Administração - PPGA/Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Docente adjunta do DCSA/CCAE/UFPB. E-mail: laura.aguiar27@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6733-4863>

⁴ Doutora em Administração pelo PPGA/Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Docente adjunta do DCSA/CCAE/UFPB. E-mail: niveamarcelam@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4491-4878>

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e das ações do mercado, o marketing torna-se uma ferramenta indispensável em qualquer empresa ou organização, independentemente de seu setor mercadológico. Sendo assim, é considerado um dos principais responsáveis pela lucratividade e pelos bons resultados de um negócio, pois analisa e entende as mudanças do mercado, bem como a variação dos pensamentos e comportamentos dos consumidores, acompanhando suas decisões de compra, alterações de prioridades e formas de consumo de determinado produto ou serviço (Cobra, 2014; Kotler, 2021).

As empresas procuram adotar um marketing inteligente, que busca aprofundar o conhecimento sobre seus clientes e explorar as tecnologias mais adequadas para estabelecer uma conexão mais eficaz com eles (Kotler; Philip, 2021). Ademais, outro fator externo que influencia diretamente as decisões dos profissionais de marketing e as tendências do mercado é a globalização, que facilita a comunicação entre consumidores e empresas de todo o mundo, tornando o mercado um ambiente altamente competitivo e sedento por inovações.

Dessa forma, Nascimento *et al.* (2017) alegam que, para uma empresa se destacar em seu segmento, deve adotar estratégias de marketing que sejam favoráveis a ela mesma e que resultem em números positivos e crescimento, sendo essas ferramentas essenciais para a criação de respostas eficazes aos diferentes mercados e às mudanças mercadológicas. Assim como é fundamental para o processo de globalização, a internet é uma ferramenta útil para o desenvolvimento da estratégia de marketing nos meios digitais, também conhecido como marketing digital.

O marketing digital é um dos grandes aliados de empresas e marcas que desejam ocupar um lugar de destaque no mercado atual, pois, além de possibilitar uma maior interação com os consumidores, é responsável pela disseminação da essência do negócio, tornando-se uma vitrine acessível a todos por meio das redes sociais. Portanto, diante da realidade pandêmica ocasionada pelo vírus da COVID-19, o mercado se viu estagnado, sem saber como agir diante de uma situação inesperada e agravante, o que resultou em enormes prejuízos para empresas e empreendedores. Segundo o SEBRAE (2022), a pandemia ressaltou a fragilidade das empresas que ainda não estavam presentes no mundo online e, nesse cenário, muitos negócios se viram na necessidade de inovar.

Por outro lado, o Relatório de Varejo de 2021 informou que cerca de 5,7 milhões de pessoas começaram a fazer compras online, e esses consumidores afirmaram que não querem que as empresas se retirem do meio digital, mesmo com a existência dos negócios físicos. Diante do fato de que a rentabilidade da empresa está altamente atrelada à atratividade que ela oferece ao seu consumidor, após o início da pandemia, as estratégias de marketing utilizadas para o destaque na concorrência tornaram-se, cada vez mais, populares, sendo, no contexto pandêmico, a principal forma de comunicação entre empresa e consumidor (Cruzetta; Hupalo, 2022).

Portanto, é notório que a pandemia da COVID-19 acelerou, de certa forma, a transformação do uso de ferramentas digitais nas empresas, corroborando a importância do marketing digital como um instrumento essencial para a sobrevivência e o crescimento no mercado atual, uma vez que colabora para um melhor relacionamento com o cliente (França; Rojo, 2019). Logo, as empresas que conseguiram se habituar rapidamente às novas demandas dos consumidores, aproveitando as tecnologias disponíveis para consolidar sua presença no ambiente virtual, foram as que mais obtiveram destaque significativo em meio a um cenário de incertezas e crises geradas pela pandemia do novo coronavírus (Amorim; Lima; Bispo, 2022).

Dessa forma, esse estudo tem como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre a produção nacional em Administração acerca das estratégias de marketing digital na última década. Essas estratégias são relevantes em relação a nova maneira de vendas adotada pelas empresas nos anos de 2015 a 2024, com o destaque no período de pós pandemia, tendo o estudo contribuir com esse panorama de anos anteriores e posteriores ao cenário pandêmico da Covid-19, que acelerou a preocupação e o uso de estratégias de marketing digital. Assim, torna-se interessante o mapeamento dessas pesquisas sobre a temática para exibir o quanto esses assuntos vêm sendo discutidos em pesquisas científicas no contexto acadêmico de Administração. Segundo Brizola e Fantin (2016), o objetivo da RSL é montar um arcabouço teórico de artigos que já foram escritos e utilizados para a solução e entendimentos de problemas e estudos passados.

Por fim, a viabilidade do mapeamento proposto neste trabalho se fundamenta no acesso às bases de dados online, que contêm artigos relevantes para o estudo do marketing digital e suas estratégias. Sendo assim, este estudo tem como justificativa a necessidade de entender como os periódicos brasileiros têm abordado esse tema, principalmente em relação às estratégias de marketing digital. O conhecimento sobre essas pesquisas existentes é crucial para nortear as estratégias mais utilizadas e eficazes em um cenário de mercado em constante movimento. Desse modo, esta pesquisa torna-se oportunidade por apresentar um panorama do tema no cenário brasileiro atual, instigando pesquisadores da área a avançar e aprofundar-se nesse campo do marketing digital, que vem sendo tão demandado no mercado, precisando orientar melhor os caminhos que o campo científico vem retratando.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler (2021) comprehende o marketing como o principal responsável por alcançar um crescimento lucrativo nas empresas, pois exerce as funções de identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado, além de estabelecer estratégias para obter bons resultados em seus mercados-alvo. Seguindo essa linha de raciocínio, o mesmo autor destaca o significado da palavra “marketing”, traduzida como “mercado em ação”, pois lida com as várias mudanças do mercado. Silva, Costa e Moura (2020) também afirmam que o marketing se modifica a cada dia, especialmente diante do avanço

da tecnologia, que permite ao consumidor buscar o que deseja, reforçando a ideia de Kotler sobre o mercado em ação.

Além disso, Cobra (2014) propunha que as decisões mercadológicas adotam o ponto de vista do consumidor, tornando o marketing um estado da mente; ou seja, as ações de marketing afetam aspectos cognitivos e comportamentais dos indivíduos para que se construa um relacionamento entre a empresa e seus clientes, o que resulta em aumento dos lucros e na melhoria do valor mútuo (Martins; Kniess; Rocha, 2015).

Ademais, fenômenos como a globalização permitem que a competitividade no mercado possibilite um nivelamento entre as empresas, no qual as empresas menores conseguem competir com as maiores (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2020). Diante da necessidade das empresas de se destacarem em um mercado competitivo, surge a carência pela elaboração de estratégias de marketing. Silva, Costa e Moura (2020) comentam que as estratégias de marketing utilizadas por uma organização, quando eficientes, podem impactar positivamente o gerenciamento da marca.

Assim, diversas pesquisas mostram que essas estratégias são difusas, não havendo uma conceituação única a respeito do tema. Porém, em seus estudos, Rocha, Ferreira e Silva (2013) chegaram a uma definição própria para o termo “estratégias de marketing”, considerando-as como decisões estratégicas que envolvem a seleção de determinada combinação produto-mercado e a forma pela qual a empresa irá competir nesse âmbito. Além disso, Cobra (2014) ressalta que, na prática empresarial, a estratégia corporativa há muito deriva do marketing; por isso, ambos estão intimamente ligados, colaborando com a missão corporativa e os objetivos.

Cornelio *et al.* (2018) afirmam que as empresas devem saber identificar e utilizar as estratégias que lhes são mais convenientes. Complementando esse pensamento, Barreto *et al.* (2015) destacam que é imprescindível determinar estratégias que se enquadrem nas necessidades e oportunidades do mercado. Dessa forma, a marca obterá os resultados esperados perante seu público. Para que essa ação seja possível, as empresas devem garantir a troca de informações, bem como a disponibilidade, o armazenamento e o acesso para a tomada de decisões, tornando as estratégias mais eficazes e assertivas (Finoti *et al.*, 2019). Por fim, Nascimento *et al.* (2017) reforçam que a estratégia de marketing é uma ferramenta utilizada para criar respostas eficientes aos diferentes mercados e suas constantes mudanças.

Kotler (2021) explica que empresas de marketing inteligentes estão adotando novas práticas e formas de pensar sobre o marketing; entre elas, destaca o uso de mídias mais direcionadas, integrando suas comunicações para enviar mensagens mais eficazes aos clientes. Ademais, utilizam tecnologias e sistemas de informação, como páginas de internet, para agregar valor aos seus consumidores. Barreto *et al.* (2015) afirmam que, no cenário atual, é fundamental conduzir estratégias de marketing levando em conta o marketing digital, pois ele auxilia na promoção e no gerenciamento da marca diante das mudanças no ambiente organizacional, em função do dinamismo do mercado.

3 MARKETING DIGITAL

Kartajaya, Kotler e Setiawan (2020) relacionam o aumento da importância do marketing digital com o avanço da interação e a exigência dos clientes em possuírem relacionamentos mais próximos com as empresas. Révillion *et al.* (2020) descrevem o marketing digital como a integração de plataformas e experiências do consumidor por meio de canais digitais de comunicação. Sob o mesmo ponto de vista, Casas (2021) define o marketing digital sendo caracterizado por atividades de marketing praticadas *online* por uma empresa ou indivíduo. Estas atividades promovem a ação e defesa da marca, segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2020), e sustentam o marketing digital como mais manipulável em comparação ao tradicional, uma vez que promove resultados, por meio da interação com clientes em diferentes ambientes e plataformas digitais.

Castanheira, Vaz e Cardoso (2022) declaram que diante a mudança na forma com que as empresas se comunicam e se relacionam com os seus clientes, o marketing digital se torna relevante para responder as oscilações mercadológicas de modo rápido e persuasivo. Sendo assim, as estratégias voltadas ao marketing digital oferecem a possibilidade de as empresas melhorarem suas interações e relações com clientes atuais e em potencial (Revéllion *et al.*, 2020). Além disso, Casas (2021) acrescenta a vantagem de inclusão dos clientes no processo de elaboração de suas atividades, permitindo que eles opinem e deem sugestões de melhoria.

De acordo com os apontamentos de Martins, Albuquerque e Neves (2018), a forma de consumo, relacionamento e acesso à informação mudou significativamente por causa da *internet*. Por intermédio dela o marketing digital é tão importante e valorizado. “A precisão e a rapidez do marketing digital permitem que os profissionais dessa área mapeiem com maior exatidão o desempenho dos seus esforços e, assim, aprimorem processos de tomada de decisão.” (Revéllion *et al.*, p. 31, 2020). Atrelado a isto, Martins, Albuquerque e Neves (2018) consideram que por meio do marketing digital se torne viável a coleta de dados para que as empresas estabeleçam comunicações mais assertivas para o seu nicho.

Somando a estas vantagens, Barreto *et al.* (2015) afirmam que é imprescindível diante a um mercado tão competitivo, definir uma metodologia de marketing digital, pois acarreta diretamente na geração de confiabilidade e credibilidade entre a empresa e o consumidor. Além dos benefícios citados, outra característica que marca o marketing digital é o incentivo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, podendo ser estabelecido um laço estreito e virtuoso entre o consumidor e a marca (Revéllion *et al.*, 2020).

Estes mesmos autores acrescentam que esses benefícios podem ocorrer por meio das redes sociais, aplicativos, e sistemas de mensagens instantâneas. Silva, Costa e Moura (2020) afirmam que as redes sociais são um ponto chave para a implementação do marketing digital na era da comunicação digital. As redes sociais são consideradas por Nascimento *et al.* (2017) ferramentas muito fortes quando se aborda sobre marketing e comunicação em massa.

Por criar uma identidade própria da empresa e ressaltar a sua exposição perante aos usuários, Brito, Nascimento e Lopes (2018) afirmam que é de suma importância que as empresas invistam nas redes sociais. Castanheira, Vaz e Cardoso (2022) definem as redes sociais como um serviço presente na internet em que cada pessoa cria o seu próprio perfil público, que permite a interação com outros usuários conectados na mesma rede. “Atualmente as redes sociais são utilizadas diariamente por milhões de utilizadores para receber e enviar conteúdo” (Leite, p. 43, 2017).

Segundo Silva, Costa e Moura (2020) estes participantes das redes sociais são bastante ativos, construindo relações diretas e indiretas. Casas (2021) afirma que é por intermédio delas que os internautas trocam constantes informações e comentam suas experiências de consumo, complementando o pensamento de Castanheira, Vaz e Cardoso (2022), que este compartilhamento de informações é o que torna as redes sociais uma ferramenta extremamente relevante no marketing digital.

4 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre a produção nacional em Administração acerca das estratégias de marketing digital na última década. Dessa forma, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca explorar e compreender, por meio de procedimentos e coleta de dados, os significados atribuídos a um problema social ou humano (Creswell, 2021). Para compreender esses significados, Flick (2008) destaca que a pesquisa qualitativa não se limita a um único conceito teórico ou metodológico, visto que engloba uma variedade de abordagens. Essa flexibilidade proporciona uma análise aprofundada das percepções observadas durante o processo de coleta e análise de dados, favorecendo uma visão mais abrangente da situação das estratégias de marketing digital no cenário estudado.

Dessa forma, o trabalho possui caráter descritivo, pois detalha em seu conteúdo as fases da Revisão Sistemática da Literatura (RSL) e todos os processos realizados ao longo do estudo. A RSL é um método rigoroso e estruturado de análise que envolve a identificação, avaliação e interpretação das publicações já existentes sobre um determinado tema, com o intuito de entender sua relevância científica (Brizola; Fantin, 2016).

Sendo assim, para este estudo, foram realizadas buscas em uma única base de dados, a Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), por artigos publicados entre os anos de 2015 e 2024. O trabalho será realizado exclusivamente por meio dessa base de dados, por ser a única que reúne estudos e artigos estritamente relacionados à área de Administração, foco central do presente estudo. Ademais, a escolha da SPELL é fundamentada na diversidade de artigos disponíveis em português, idioma relevante para este estudo, assegurando uma análise direcionada ao contexto brasileiro.

Os descritores selecionados para a busca foram: “marketing digital” e “estratégias de marketing”. Eles foram escolhidos por estarem intimamente ligados ao objetivo da pesquisa, possibilitando

uma busca eficaz e precisa de publicações que tratem dessas questões no contexto da Administração. Ressalta-se que foram considerados artigos oriundos de periódicos e/ou eventos de circulação nacional no campo da Administração, além de serem artigos disponibilizados para livre acesso nas plataformas e publicados na última década.

Na fase de busca, a pesquisa foi filtrada diretamente no site da base de dados SPELL, segundo as características já mencionadas. Além disso, o tipo de documento selecionado para os resultados da busca foi “artigos”, voltados para a área de conhecimento em Administração e em idioma português. Ao aplicar o descritor “estratégias de marketing” no título dos documentos, foram encontrados 16 artigos no total. Para o descritor “marketing digital”, aplicando as mesmas características de filtragem e busca, foram identificados 29 artigos.

Ao todo, foram encontrados 45 artigos, sendo 1 comum entre as buscas dos dois descritores e outro que não se enquadrava no período determinado para a pesquisa, resultando em 43 artigos selecionados na fase de busca. No entanto, tornou-se necessário um novo processo de filtragem, a fim de garantir que os artigos selecionados atendessem aos critérios estabelecidos para uma RSL aprofundada do assunto estudado. Após essa segunda filtragem, tendo como principal critério a presença dos descritores no título, foram selecionados 14 artigos sobre estratégias de marketing e 22 artigos sobre marketing digital.

O Quadro 1 apresenta os processos de inclusão e exclusão dos artigos para a Revisão Sistemática da Literatura, bem como os critérios utilizados para as exclusões.

Quadro 1 - Critérios de inclusão e exclusão.

Inclusão	Exclusão
Idioma português	Leitura da introdução e objetivos
Periódicos ou eventos de administração, gestão ou marketing	Títulos e palavras chaves

Fonte: Elaboração própria (2024)

Com enfoque na coluna “Inclusão” do Quadro 1, foi realizada a seguinte filtragem: do descritor “estratégias de marketing”, dos 16 artigos totais encontrados, 15 estavam publicados em periódicos das áreas de administração, gestão ou marketing. No entanto, devido à presença de publicações repetidas nas buscas, esse número foi reduzido para 14 artigos. Já no descritor “marketing digital”, dos 29 artigos encontrados, apenas 25 estavam em português, e somente 24 estavam dentro do limite temporal escolhido para a pesquisa. Desses, apenas 21 estavam publicados em periódicos de administração, gestão ou marketing, assegurando certa relevância para o presente estudo.

Nesta fase, foram resgatados os 35 artigos escolhidos pelos critérios de inclusão e, após a leitura das respectivas introduções e objetivos, foram selecionados para análise neste estudo apenas 12 artigos, que serviram para aprofundar o objetivo temático desta RSL. A delimitação temporal da pesquisa, entre os anos de 2015 e 2024, também desempenhou papel significativo na seleção dos

artigos, garantindo a relevância e contemporaneidade das produções científicas analisadas. Para tanto, os artigos que atenderam aos requisitos foram 3, relacionados à busca na base de dados SPELL com o descriptor “estratégias de marketing”, e 9 relacionados à busca com o descriptor “marketing digital”.

Por fim, neste mapeamento, foram priorizados artigos que abordassem ambos os temas desta pesquisa de forma interligada, a fim de contribuir ainda mais para o objetivo do estudo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na seleção dos artigos para este estudo, buscou-se estabelecer uma associação entre as temáticas “estratégias de marketing” e “marketing digital”, com o intuito de identificar como essas áreas interligadas vêm sendo exploradas na literatura acadêmica. Contudo, pelo quantitativo dos artigos selecionados, revelou-se uma carência de estudos na base de dados escolhida que abordem ambas as temáticas de forma conjunta. Nesse sentido, o estudo apresenta os artigos com base nos critérios de inclusão e nos descritores utilizados, detalhando-os em termos de ano de publicação, autoria, objetivos e resultados, visando proporcionar uma compreensão mais aprofundada de como essas temáticas têm sido investigadas e disseminadas no meio acadêmico-científico.

Inicialmente, o Quadro 2 foi elaborado com o intuito de apresentar, de maneira organizada, cada estudo selecionado, incluindo sua autoria e ano de publicação. Dessa forma, é possível visualizar as informações essenciais de cada artigo, facilitando a análise e fornecendo uma base sólida para a discussão sobre como as estratégias de marketing e o marketing digital estão sendo tratados no campo acadêmico.

Quadro 2 - Detalhamento dos artigos selecionados.

Código	Título	Autoria	Ano	Citações
01	A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos.	Lucas Medeiros do Nascimento; Vanessa Almeida da Silva; Natalia Pavanelo Pivetta; Flavia Luciane Scherer.	2017	2
02	Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda	Gabriela Celeste Braga; Mariana de Freitas Coelho.	2018	2
03	Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro	Roseli de Oliveira Machado	2018	5
04	Análise da utilização de estratégias de marketing experiencial por uma marca de vestuário brasileira	João Henrques de Sousa Júnior.	2019	0
05	Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico	Karoline Victorino; Jefferson Dobner Sordi; Manuela Albornoz Gonçalves; Luis Henrique Rauber; Nivia Maria Jahn.	2019	1
06	Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano	Emanuela Ana Paula da Silva; Marconi Freitas da Costa; Maria Raiza Ferreira de Moura.	2020	0
07	Marketing digital em mpe's: um estudo bibliométrico na plataforma scielo no triênio 2018-2020	João Sotero do Vale Júnior; Kleverson Silva dos Santos.	2021	0

08	Memes como estratégia de marketing digital: uma análise bibliométrica	Alyce Cardoso Campos; Valderi de Castro Alcântara; José Willer do Prado; Daniel Carvalho de Rezende.	2021	0
09	Marketing digital em tempos de crise	Alyce Cardoso Campos; Daniel Carvalho de Rezende; Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme; Mozar José de Brito; Luiz Marcelo Antoniallli.	2021	0
10	Jornada do consumidor b2b: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil	Carlos Marcelo Ardigó; Gustavo Behling; Emanuelle Beatriz Westphal Ardigó.	2022	0
11	Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infanto juvenil	Steffany Costa Carvalho Oliveira; Tatielle Menolli Longhini.	2022	0
12	A Promoção de Eventos de Negócios do Artesanato em Pernambuco: uma análise das (in)congruências entre buyer persona e as estratégias de marketing digital adotadas pela FENEARTE	Isabelle de Fatima Didier Roque; Anderson Gomes de Souza; José William de Queiroz Barbosa	2024	0

Fonte: Elaboração própria (2024)

A análise dos artigos apresentados no Quadro 2 revela uma distribuição temporal concentrada entre os anos de 2017 e 2024, de acordo com o período estipulado de 10 anos para a pesquisa (2015-2024). Não foram encontrados estudos na base de dados que atendessem aos critérios referentes aos anos de 2015 e 2016. Observa-se um aumento significativo no número de publicações a partir de 2017, o que pode ser justificado pelo lançamento do livro *Marketing 4.0*, de Philip Kotler, Kartajaya e Setiawan, com picos nos anos de 2018, 2019, 2021 e 2022.

Esse aumento reflete a crescente relevância do marketing digital e das estratégias de marketing no ambiente global e, consequentemente, no meio acadêmico, especialmente após 2020, quando a pandemia de COVID-19 causou um grave impacto na maioria dos setores e negócios, alterando a forma como essas empresas realizavam o marketing, optando por utilizar diversas estratégias no meio digital (Campos *et al.*, 2021).

A maior incidência de artigos nesses anos sugere um interesse crescente dos pesquisadores em entender como as estratégias de marketing estão sendo adaptadas para o ambiente digital, reforçando a importância do tema no contexto contemporâneo. Mesmo com apenas um estudo selecionado referente ao ano de 2024, este demonstra que os temas continuam em pauta, indicando que as práticas de estratégias de marketing digital ainda estão evoluindo e sendo amplamente investigadas.

Ao analisar os títulos e conteúdos de cada estudo, o Quadro 3 explicita uma diversidade de abordagens e contextos nos quais as estratégias de marketing e o marketing digital são estudados. Dessa forma, alguns estudos focaram em setores específicos, como moda, vestuário e produtos naturais, enquanto outros exploraram práticas amplamente usadas, como o comércio eletrônico e o uso de memes. Somado a isso, há também uma ênfase no impacto de fatores externos, como crises

econômicas, e na relevância das pequenas empresas. Em resumo, os artigos destacam a aplicabilidade das estratégias de marketing em diferentes setores e contextos do Brasil.

Ademais, em relação à análise do número de vezes que cada artigo foi citado, é possível observar que, embora todas as pesquisas tenham contribuído para o entendimento do tema, poucas obtiveram destaque e impacto na comunidade científica. Portanto, para aprofundar a compreensão dessa análise, o Quadro 3 foi elaborado para apresentar informações detalhadas sobre as revistas nas quais cada estudo foi publicado, bem como o tipo de abordagem metodológica adotada.

Quadro 3 - Revistas de Publicação e abordagens metodológicas.

Código	Nome da Revista	Tipo de abordagem
01	Revista Brasileira de Marketing - ReMark	Mista
02	Marketing & Tourism Review	Qualitativa
03	Revista Eletrônica de Administração e Turismo	Qualitativa
04	Navus	-
05	REGEPE Rev. de Empreendedorismo e Gest. Pequenas Empres.	Qualitativa
06	Journal of Perspectives in Management - JPM	Qualitativa
07	Revista Eletrônica de Administração e Turismo	Qualitativa
08	Revista Gestão e Planejamento	-
09	Gestão e Desenvolvimento	Qualitativa
10	Revista Gestão & Tecnologia	Qualitativa
11	Marketing & Tourism Review	Mista
12	Marketing & Tourism Review	Mista

Fonte: Elaboração própria (2024).

Dentro do quantitativo de artigos selecionados para a análise, observa-se que a maioria se fundamenta na abordagem qualitativa, refletindo a preferência dos pesquisadores por métodos que buscam compreender com profundidade os fenômenos estudados em cada artigo. No entanto, apenas três artigos adotaram a abordagem mista, que combina aspectos tanto qualitativos quanto quantitativos, justificando-se pela intenção de proporcionar uma análise mais abrangente e multifacetada do tema estudado em cada pesquisa. Contudo, dois artigos não apresentaram em seu conteúdo o tipo de abordagem utilizada.

Ademais, é de suma importância ressaltar que todos os artigos são oriundos de periódicos de Administração e áreas afins, como marketing e gestão. Evidencia-se a presença de cinco periódicos avaliados no estrato A de acordo com o Qualis Capes vigente, sendo A3 a Revista Brasileira de Marketing - Remark e a Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - REGEPE; e A4 a NAVUS, a Revista Gestão e Tecnologia Pedro Leopoldo e a Revista Gestão e Planejamento.

Os sete artigos restantes deste estudo estão em periódicos avaliados no estrato B, sendo apenas um avaliado em B3, localizado no Journal Perspectives in Management - JPM. Por fim, os seis artigos restantes pertencem a periódicos de classificação B1, quais sejam: a Revista Eletrônica de Administração e Turismo (com dois trabalhos publicados), a Marketing & Tourism Review

(também com dois trabalhos publicados), a Revista Gestão e Desenvolvimento e a Revista Eletrônica Gestão e Serviços.

Frise-se que, conforme exposto anteriormente, os artigos selecionados demonstram a aplicação das estratégias de marketing em distintos ambientes de gestão no Brasil. Dessa forma, para aprimorar a compreensão desse fenômeno, foi elaborado o Quadro 4, cuja ênfase é retratar os objetivos e resultados obtidos. Isso permite uma análise mais detalhada sobre como as estratégias de marketing digital têm sido implementadas e os efeitos gerados em diferentes regiões e setores empresariais do país.

Quadro 4 - Objetivos e resultados dos artigos.

Código	Objetivos	Resultados alcançados
01	Analisar a percepção dos consumidores sobre a marca “Nathu” e as estratégias utilizadas pela empresa.	Verificou-se que os sócios proprietários reconhecem a importância em relação aos investimentos na área de marketing e investem regularmente, resultando em uma percepção positiva das estratégias por parte dos clientes.
02	Compreender as estratégias de marketing utilizadas pelos blogs de moda brasileiros, em especial as ferramentas de marketing utilizadas na perspectiva das blogueiras.	Demonstraram que as blogueiras tendem a tomar decisões de maneira intuitiva e pouco planejada. Ainda, as mesmas priorizam as etapas de Produção, Publicação, Promoção, Propaganda e Personalização.
03	Analizar as estratégias de marketing digital, com destaque aquelas voltadas à comunicação e geração de tráfego, utilizadas pelos principais varejistas on-line no Brasil.	Observou-se o uso de todas as estratégias por grande parte dos players estudados, o que sugere o emprego de esforços e recursos vultosos visando gerar tráfego e aumentar o potencial de fechamento de negócios on-line.
04	Analizar as estratégias de marketing de experiência adotadas pela marca de vestuário brasileira Reserva.	Conclui-se que as mídias digitais colaboram com as estratégias de marketing de experiência da empresa e está em potencial expansão, priorizando o novo perfil de consumidor e o relacionamento com o mesmo.
05	Entender como as pequenas empresas, localizadas em um parque tecnológico, fazem uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital para promover seus negócios.	A pesquisa demonstrou que os empreendedores apresentam dificuldades na formação e na execução de estratégias de marketing digital. O conhecimento que eles retêm sobre cada ferramenta reflete a sua utilização.
06	Conhecer e compreender os perfis das mulheres empreendedoras, no segmento moda, bem como tornar conhecida as estratégias de marketing que são utilizadas nas redes sociais.	As jovens empreendedoras abriram seus negócios que são caracterizados como microempresas; Estas utilizam frequentemente as mídias sociais, entre eles o WhatsApp e o Instagram (Maior responsável pelas vendas).
07	Analizar como Instagram pode ser utilizado serviço do marketing digital para melhorar a visibilidade de micros e pequenas empresas.	O estudo mostrou que as Micros e Pequenas Empresas começaram a entender a importância e o conceito do marketing digital e de suas ferramentas, nesse caso em específico no Instagram para sobrevivência no mercado.
08	Realizar um levantamento bibliográfico do estado da arte sobre a utilização de memes da internet como estratégia de marketing digital.	A evolução das publicações por ano; artigos mais citados; países de origem das publicações; periódicos que mais publicaram; principais palavras-chave com o maior número de citações; seis clusters de palavras-chave; autores e artigos mais citados nas referências dos artigos analisados.
09	Analizar quais são as estratégias de marketing digital adotadas por organizações em diferentes situações de crise, inclusive a pandemia de Covid-19.	Os resultados mostram que diversas estratégias no meio digital são capazes de colaborar com os desafios que as organizações enfrentam com a globalização, como investir nos seus sites, atuar nas suas mídias sociais com conteúdo e campanhas, aplicativos, assistentes virtuais, publicidade e outros.

10	Aplicar o modelo dos 5 A's, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), considerando a jornada de compra online do consumidor organizacional.	A aplicação do modelo, que engloba as fases de assimilação, atração, arguição, ação e apologia, permitiu que em cada uma dessas etapas se identificassem os pontos de contato e o comportamento do consumidor B2B, promovendo melhorias nos resultados de identificação, captação e manutenção dos clientes organizacionais, impulsionando uma maior presença no ambiente digital.
11	Implementar o planejamento estratégico de marketing digital em uma loja de pequeno porte de vestuário infantjuvenil, visando aumento nas vendas com a ampliação da sua visibilidade no ambiente digital.	Concluiu-se que estratégias de marketing prospectadas em ambiente digital possibilita às Pequenas e Médias Empresas maior competitividade devido à segmentação estratégica voltada para a persona e características específicas do público-alvo, com baixo investimento e potencial de venda.
12	Analisa as congruências e incongruências entre as estratégias de marketing digital adotadas pela Feira Nacional de Negócios do Artesanato de Pernambuco e um perfil de buyer persona que foi proposto para o evento.	Os resultados apontaram que há certa congruência entre as estratégias de divulgação dos produtos e da comunicação/interação com o público e a persona proposta. O mesmo não se pôde constatar quanto à divulgação dos artistas, das apresentações culturais e dos valores dos produtos.

Fonte: Elaboração própria (2024).

A análise dos objetivos dos artigos selecionados revela uma forte convergência com o foco deste estudo, que visa explorar a aplicação das estratégias de marketing e marketing digital no contexto científico e acadêmico brasileiro. Assim, foi possível observar que os estudos buscam compreender, de forma ampla, a utilização dessas estratégias nos diversos cenários apresentados, com ênfase na percepção de gestores e consumidores, além da fase de adaptação em situações específicas, como crises ou uso de novas plataformas digitais. Nascimento *et al.* (2017) reforçam que a estratégia de marketing é uma ferramenta essencial para criar respostas eficientes aos diferentes mercados e suas constantes transformações, algo evidente nas abordagens analisadas.

Além disso, Barreto *et al.* (2015) afirmam que, no cenário atual, é fundamental conduzir as estratégias de marketing com enfoque no marketing digital, uma vez que este contribui para o gerenciamento eficiente da marca diante das mudanças no ambiente organizacional causadas pelo dinamismo do mercado. Esse alinhamento destaca a relevância do marketing digital na ampliação da visibilidade das empresas e marcas, além do seu papel fundamental no engajamento com clientes e parceiros.

Com efeito, ao examinar o Quadro 4, torna-se claro que os objetivos gerais estabelecidos nos estudos foram alcançados, de modo que os resultados obtidos apenas reforçam a importância das estratégias de marketing digital para o sucesso das empresas no mercado competitivo. Fenômenos como a globalização permitem que a competitividade entre as empresas se nivele, possibilitando que organizações menores disputem espaço com empresas maiores de maneira mais equitativa (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2020).

Isso vai ao encontro do que afirmam Silva, Costa e Moura (2020), ao destacar que estratégias eficazes impactam diretamente o gerenciamento da marca, promovendo maior reconhecimento e competitividade no mercado. Dessa forma, é possível observar neste estudo que essas estratégias

estão se consolidando como ferramentas essenciais em diversos setores, contribuindo significativamente para o crescimento e competitividade das organizações. Assim, os resultados obtidos nos estudos enfatizam a eficácia do marketing digital e corroboram a necessidade de sua aplicação estratégica.

Em síntese, a realização inicial de uma Revisão Sistemática da Literatura acerca da temática já exposta traz uma discussão introdutória e reflexiva sobre os caminhos das práticas aplicadas em diferentes setores e contextos nacionais, evidenciando sua versatilidade e eficácia no mercado. Além disso, os resultados analisados reforçam o papel indispensável do marketing digital na adaptação das empresas a novos desafios. Dessa forma, este estudo contribui para um entendimento mais profundo sobre a aplicação estratégica do marketing digital, ressaltando sua importância contínua para o desenvolvimento das organizações e dos estudos sobre essas áreas.

Enfim, o panorama deste estudo expõe como o marketing digital se consolida como uma ferramenta essencial para a competitividade no ambiente empresarial, permitindo que empresas de diferentes portes e setores utilizem estratégias de marketing adaptáveis e eficientes para se destacar em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado, favorecendo o sucesso de suas operações.

Portanto, para investigações futuras, recomenda-se examinar como os algoritmos nas redes sociais influenciam a visibilidade das marcas, assim como o uso das inteligências artificiais na personalização e automação das campanhas de marketing. Além disso, pesquisas podem se concentrar na eficácia do outbound marketing em setores tradicionais, na integração do inbound marketing como estratégia e no papel do marketing de conteúdo no engajamento dos consumidores em nichos específicos, criando oportunidades para aprofundar a compreensão das novas dinâmicas do marketing digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reitera-se que este trabalho teve como objetivo geral realizar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre a produção nacional em Administração referente às estratégias de marketing digital na última década. Portanto, a partir da análise de 12 artigos selecionados, foi possível explorar de maneira satisfatória o tema, mapeando e refletindo sobre como as estratégias de marketing digital têm sido aplicadas em diferentes contextos e setores organizacionais no Brasil. Dessa forma, os resultados encontrados oferecem uma visão abrangente sobre a crescente importância dessas estratégias para a competitividade das organizações no cenário mercadológico contemporâneo.

A análise dos dados revelou que o marketing digital se consolida como uma ferramenta indispensável para o sucesso empresarial, especialmente em tempos de crises e mudanças mercadológicas, como observado na pandemia de COVID-19. Assim, a maior parte dos estudos selecionados destacou o impacto positivo das estratégias de marketing digital na ampliação da visibilidade das empresas, no engajamento com consumidores e na adaptação ágil às demandas do mercado.

Além disso, os resultados da análise demonstraram certa diversidade de abordagens, tanto qualitativas quanto mistas, para investigar o uso das estratégias de marketing digital. A aplicação dessas estratégias em setores variados evidenciou a versatilidade do marketing digital em diferentes contextos empresariais. Observou-se uma tendência crescente no uso de novas plataformas digitais, como redes sociais e blogs, para promover marcas e produtos, reforçando a necessidade de inovação contínua dessas estratégias.

No entanto, este estudo enfrentou algumas limitações em virtude do tempo. Apesar da pretensão de considerar outras bases de dados, como SciELO, Scopus e Portal Capes, o estudo restringiu-se apenas à base de dados SPELL, o que limitou o número de artigos analisados. Além disso, para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação do escopo temporal, a inclusão de outras bases de dados para contemplar artigos internacionais, bem como a análise de novas tendências e tecnologias emergentes no campo do marketing digital.

Por fim, conclui-se que o marketing digital tem desempenhado um papel determinante no desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de atender melhor aos propósitos de crescimento das organizações, impactando o posicionamento do produto e da marca, bem como o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADYEN. **Relatório Varejo 2021 desvenda o consumidor brasileiro no pós-pandemia.** 2021. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/centro-de-conhecimento/relatorio-varejo-2021-analisa-comportamento-consumidor-brasileiro-no-pos-pandemia. Acesso em: 03 set. 2024.

AMORIM, S. K. p. ; LIMA, T. B.; BISPO, A. C. K. A. Perspectivas de Aprendizagem Autodirecionada e Transformadora em Ambientes Virtuais de Aprendizagem: Novas Necessidades em Tempos de Pandemia da Covid-19. **Revista Ciências Administrativas**, 28(Esp), 2022.

BARRETO, Magda Dei Tos; RIBEIRO, Celso Eduardo da Silva; MATOS, Glaucia Pâmila Ribeiro de; OKABAYASHI, Marcelo Koito; ZAGATTI, Nilton Cezar. Marketing Digital como Estratégia de Branding. **JES - Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-50, abr./jun. 2015.

BRITO, Bianca Camila Xavier; NASCIMENTO, Ademir Macedo; LOPES, Charlie Silva. O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: um estudo sobre as empresas de moda em Recife. **Revista Gestão.Org**, v. 16, Edição Especial, p. 258-263. 2018.

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da Literatura e Revisão Sistemática da Literatura. **RELVA - Revista de Educação do Vale dos Arinos**, v. 3, n. 2, p. 23-39, jul./dez. 2016.

CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel Carvalho de; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; BRITO, Mozar José de; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Marketing Digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, set./dez. 2021.

CASAS, Alezandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

CASTANHEIRA, Romeu; VAZ, Joel; CARSOSO, Paulo. O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. **International Journal of Business & Marketing**, v. 7, n. 2, p. 4-17. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014.

CORNELIO, R. R; HENÁNDEZ, D. M. P; CASTILLO, J. C. L; JAVIER, M. C.; JAVIER. D. C. Las estrategias de marketing digital em las pequeñas empresas del sector restaurantero. **RELAT - Revista Latino Americana de Turismo**, v. 4, n. 2, jun./dez. 2018.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Penso, 2021.

CRUZETTA, Lídia; HUPALO, Leandro. **A conexão foi restabelecida?** Estratégias de marketing digital utilizadas para se reconectar com o cliente durante a pandemia da COVID-19. In: V SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO, Parnaíba. Anais do Simpósio Sul Mato Grossoense de Administração. 2022.

FINOTI, Lucas Lira; TOALDO, Ana Maria Machado; SCHWARZBACH, Loise Cristina; MARCHETTI, Renato Zancan. Processo de estratégia de marketing: analisando as relações sequenciais entre suas atividades estratégicas. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, n. 4, p. 767-787. out./dez. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2008.

FRANÇA, L. p. ; ROJO, C A. Marketing de relacionamento com o cliente: estudo de uma boutique na cidade de São José das Palmeiras PR. **Revista Inteligência Competitiva**. v. 9. n. 1. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

LEITE, Rita Abreu. **Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto**. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão) - Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, 2017.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2018. **Anais** [...]. Juazeiro: Intercon-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNIESS, Claudia Terezinha; ROCHA, Rudimar Antunes da. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, jan./mar. 2015.

NASCIMENTO, L. M; SILVA, v. A.; PIVETTA, n. P; SCHERER, F. L. A Percepção dos consumidores em relação às Estratégias de Marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, abr./jun. 2017.

RÉVILLION, Anya S. p. ; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013.

SEBRAE. **Como o marketing digital ajuda a sua empresa na hora da crise**. 2022. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-o-marketing-digital-ajuda-a-sua-empresa-na-hora-da-crise,3d3ba284e5271810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 03 set. 2024.

SILVA, Emanuela Ana Paula da; COSTA, Marconi Freitas da; MOURA, Maria Raiza Ferreira. Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. **Journal of Perspectives in Management - JPM**, v. 4, p. 52-67. 2020.